

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**“La calidad de servicio percibida por clientes
de un call center (centro de llamadas) en una empresa
embotelladora de bebidas”**

Trabajo de tesis presentado por

Cynthia Jeanneth Hernández Revolorio

Previo a obtener el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora de tesis

M.A. Aracelly Mérida

Guatemala, Octubre de 2008

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Consejo Directivo

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Representante Docente

Lic. Julio Moreno

Representante de Egresados

Lic. Ramiro Mac Donald Blanco

Representantes Estudiantiles

Edgar Hernández

Steven Mencos

Secretario

Lic. Axel Santizo

Tribunal Examinador

M.A. Aracelly Mérida

M.A. Gustavo Morán

Licda. Miriam Yucuté

Lic. Cesar Paiz

Licda. Imelda González

Lic. Luis Pedroza



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de mayo de 2008
Dictamen aprobación 45-08
Comisión de Tesis

Estudiante

Cynthia Jeanneth Hernández Revolorio
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala


Estimada estudiante Hernández:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo que acordó la comisión de tesis en el inciso 1.12 del punto 1 del acta 02-2008 de sesión celebrada el 30 de mayo de 2008.

1.12. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar a la estudiante Cynthia Jeanneth Hernández Revolorio, carné 9711477, el proyecto de tesis *LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DE UN CALL CENTER EN UNA EMPRESA EMBOTELLADORA DE BEBIDAS*. B) Nombrar como asesor a: M.A. Aracelly Mérida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Guatemala, 11 de septiembre de 2008.
ECC 987--08

Señor (a) (ita)
Cynthia Jeanneth Hernández Revolorio
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 14.6 del Punto DÉCIMO CUARTO del Acta No. 20-08 de sesión celebrada el 04-09-08.

“DÉCIMO CUARTO:...14.6...El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: M.A. Aracelly Krisanda Mérida (Presidenta), Licda. Miriam Isabel Yucuté y Lic. Gustavo Adolfo Morán, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **CYNTHIA JEANNETH HERNÁNDEZ REVOLORIO**, Carné No. 9711477, cuyo título es: “LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DE UN CALL CENTER (CENTRO DE LLAMADAS) DE UNA EMPRESA EMBOTELLADORA DE BEBIDAS”. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario

AASF/erg

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 06 de octubre de 2008

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el estudiante
Cynthia Jeanneth Hernández Revolorio, camé 9711477, ha realizado las
correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:

"La calidad de servicio percibida por clientes de un call center (centro de llamadas)
en una empresa embotelladora de bebidas"

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda
continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Miembro Comisión Revisora

M.A. Gustavo Morán

Miembro Comisión Revisora

Licda. Miriam Yucuté

Presidente Comisión Revisora

M.A. Aracelly Mérida

Copia: archivo



Guatemala, 29 de octubre de 2008.
ECC 1276-08

Señor (a) (ita)

Cynthia Jeanneth Hernández Revolorio

Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 7.5 del Punto SEPTIMO del Acta No. 28-08 de sesión celebrada el 28-10-08.

“SEPTIMO:...7.5...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado “LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA POR CLIENTES DE UN CALL CENTER (CENTRO DE LLAMADAS) EN UNA EMPRESA EMBOTELLADORA DE BEBIDAS”, presentado por el (la) estudiante **Cynthia Jeanneth Hernández Revolorio**, carné 9711477, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. César Augusto Paiz Fernández, Licda. María Imelda González Esquite y Lic. Luis Pedroza (suplente) para que con los miembros del Comité de Tesis, M.A. Aracelly Krisanda Mérida González (Presidenta), Lic. Gustavo Adolfo Morán Portillo, Lic. Miriam Isabel Yucuté Muralles, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/lm

Por una Escuela con luz propia

Para efectos legales la autora es la única responsable del
contenido de esta tesis...

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por permitirme estar aquí y ser mi fortaleza en aquellos momentos en los que es difícil comprender lo que sucede.

A MIS PADRES

Agradezco eternamente el amor y apoyo, porque sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y porque nunca podré pagar todos sus desvelos ni aún con las riquezas más grandes del mundo. Por lo que soy y por todo el tiempo que les robé pensando en mí... Gracias...

A MIS HERMANOS

Con amor fraternal, agradezco su apoyo en el recorrido de mi superación profesional y por siempre estar pendiente de mí.

A MI ESPOSO

Por su amor y paciencia en el desarrollo de mi carrera profesional

A MIS HIJOS

Jazmine y Roberto, por llenar mi vida de amor y hacer grande mi corazón.

LICDA. ARACELLY MERIDA

Por su entrega, dedicación y profesionalismo, por sus preciados consejos, siendo ejemplo de lucha en todo momento. Siempre estaré en deuda permanente.

A LA EMPRESA

Por permitirme desarrollarme profesionalmente.

ING. FERNANDO

Por su apoyo incondicional en el desarrollo de mi carrera, por su paciencia.

MONTENEGRO

A MIS AMIGOS

Danny, Liz y Edwin, por su gran amistad y apoyo en el desarrollo de este proyecto.

A USTED

Por estar aquí y compartir conmigo este triunfo.

INDICE

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	
Marco Conceptual	1
1.1 Título del tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3 Justificación	3
1.4. Planteamiento del problema	3
1.5. Alcances y límites	4
1.5.1. Alcances	4
1.5.1.1. Objeto de estudio	4
1.5.1.2.Ámbito geográfico	5
1.5.1.3.Ámbito institucional	6
1.5.1.4.Ámbito poblacional	5
1.5.1.5.Ámbito temporal	5
1.5.2. Límites	5
Capítulo 2	
Marco Teórico	6
2.1. Call center o centro de llamadas	6
2.1.1. Organización	9
2.1.3. Objetivos	10
2.1.4. Actividades básicas	11
2.1.5. Personal	12
2.1.6 Horario	12
2.1.7.Tráfico de llamadas	12
2.1.8. Líneas gratuitas	12
2.1.9. Medición de la calidad o índices de ejecución	12
2.2. Cliente	13
2.2.1. Clientes internos y externos	13
2.2.2. Diferencias entre clientes internos y externos	14
2.3. Atención al cliente	15
2.4. Calidad de atención al cliente	15
2.5. Calidad de atención al cliente según la norma ISO 9001: 2000	15
2.5.1 Principios básicos de la gestión de la calidad. [ISO 9001:2000]	19
2.5.2 Las ventajas de Implantar un sistema de gestión de la calidad	20
2.6. Servicio de atención al cliente	21
2.6.1. Triángulo de servicio de atención al cliente	22
2.6.2. Características del servicio de atención al cliente	23
2.6.3. Componentes básicos de un buen servicio de atención al cliente	24
2.6.4. Beneficios del mantenimiento de altos niveles de calidad al servicio en la atención al cliente	24
2.6.5. Decálogo del servicio de atención al cliente	26
2.6.6. Aspectos que conforman la satisfacción de atención al cliente	27
2.6.7. Medición y análisis de la satisfacción al cliente	28

Capítulo 3	
3. Marco Metodológico	31
3.1. Tipo de investigación	31
3.2. Objetivos	31
3.3. Técnica	31
3.4. Instrumento	31
3.5. Población	32
3.6. Muestra	32
3.7. Procedimiento	33
Capítulo 4	34
4. Análisis y descripción de Resultados	34
Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Referencias Bibliográficas	48
Glosario	51
Anexos	51

Resumen

Título:	“La calidad de servicio percibida por clientes de un call center (centro de llamadas) en una empresa embotelladora de bebidas”
Autor:	Cynthia Jeanneth Hernández Revolorio
Universidad	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema de investigación

¿Cuál es el grado de percepción que tienen los clientes, en cuanto a la calidad, en el servicio que brinda un call center (centro de llamadas) en una empresa embotelladora de bebidas?

Instrumentos utilizados: Fichas bibliográficas y cuestionario.

Procedimiento para obtener datos e información

El estudio se realizó con base en investigación documental y de campo. La investigación se enfocó en establecer la percepción de los clientes hacia la calidad en el servicio que brinda el call center, así como en su experiencia en relación con el tiempo que llevan utilizando el servicio.

Para el propósito de esta investigación se elaboró y aplicó un cuestionario a 327 clientes, de un call center en una empresa embotelladora de bebidas, quienes fueron contactados vía telefónica. Después de esta actividad, la información que se obtuvo fue procesada y los datos sirvieron como materia prima para formular conclusiones y recomendaciones.

Resultados obtenidos y conclusiones

Por medio de los resultados obtenidos se determina que el 94% de los encuestados demuestra satisfacción general en cuanto a percepción de servicio, atención, profesionalismo y amabilidad, lo que significa que los clientes del call center, de la empresa embotelladora de bebidas, están muy satisfechos con el servicio que se les brinda.

Por lo tanto, la conclusión principal del estudio es que los clientes perciben calidad en el servicio que les brinda el call center, debido a que se enfoca en darle seguimiento a los requerimientos y las consultas que recibe, de la mejor forma y en el menor tiempo posible.

Introducción

En la actualidad el tema de competencia mundial resulta cada vez más palpable si se observa la preocupación de las organizaciones por lograr la excelencia y la mejora continua en sus procesos y productos.

Al respecto, el sector de bebidas en Guatemala no es la excepción, con el Tratado de Libre Comercio debe reconocer que el diferenciador clave, entre una empresa y otra, es la calidad de servicio que ésta pueda prestar.

De esta forma, se está consciente de que la permanencia en el mercado puede lograrse si se evoluciona hacia la mejora continua, en línea de los principios para conseguir, entre otros, la plena satisfacción de los clientes.

Hoy en día las empresas cuentan con centros de llamadas o call center, como herramienta que les ayuda a hacer eficiente el trabajo de la empresa, aun no siendo éste la labor comercial de la misma. De esta manera, incrementan la productividad y optimizan los recursos, tanto tecnológicos como humanos, para generar ganancias y la lealtad del cliente.

El estudio tuvo como finalidad conocer la percepción que tienen los clientes del call center, de una empresa embotelladora de bebidas, respecto de la calidad en el servicio, determinando las causas que imposibiliten la prestación del mismo con alta calidad y proponiendo acciones correctivas para eliminarlas. Para efectos de estructura, este estudio se dividió por marcos.

En el marco conceptual se presenta: el título del tema, los antecedentes, la justificación, el planteamiento del problema, los alcances y límites, todo encaminado a obtener los mejores resultados para una mejor interpretación.

En el marco teórico se anotan diferentes perspectivas acerca de lo que es un call center o centro de llamadas, su organización, objetivos, actividades básicas, personal, horario tráfico de llamadas, líneas gratuitas. Para conocer los diferentes términos, de esta misma manera, se presentan aspectos claves que alimentan la investigación, se conceptualiza al cliente tanto interno como externo y el papel que desempeña para la empresa, la calidad en el servicio y cómo estos factores influyen en la satisfacción y percepción del cliente. El servicio de atención al cliente, su definición y principales características, así como las herramientas para brindarlo.

En el marco metodológico se menciona el tipo de estudio, los objetivos de la investigación, la técnica, el instrumento, universo, muestra y el procedimiento que se utilizó para realizar la investigación.

Al final, aparecen los resultados de la investigación acerca de la percepción que tienen los clientes en cuanto a la calidad en el servicio que brinda el call center o centro de llamadas, en una empresa embotelladora de bebidas, incluyendo las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

Capítulo 1

1. Marco conceptual

1.1 Título del tema

“La calidad de servicio percibida por clientes de un call center (centro de llamadas) en una empresa embotelladora de bebidas”.

1.2. Antecedentes

Creados originalmente con el objetivo de oír y tratar sugerencias y reclamaciones de los clientes, los *call centers* se han convertido en parte fundamental de los sectores de consumo y de servicios.

Según indica Anton (2003:p.23): “Los orígenes de esta actividad se enmarcan entre el principio de los años 60 y el final de los 70 del siglo pasado, en las grandes corporaciones americanas de seguros, comunicaciones, bancos e industria del motor. Su fin era atender a sus propios clientes mediante un sistema alternativo a la atención personal. El teléfono era la única tecnología de la época que permitía las relaciones a distancia entre usuarios y empresas. Los ordenadores tenían poca capacidad, eran lentos y pesados y el único soporte que permitía era el archivo histórico del cliente, con lo cual estos centros se dedicaban exclusivamente a la atención telefónica y siempre asignada a la propia actividad empresarial atendiendo consultas o reclamos. No existía el concepto de venta y captación de clientes de otras empresas competidoras.

Las primeras compañías que ofrecieron este tipo de servicio fueron las de seguros, automotriz y banca. Un dato importante es que en esa época se prestaban servicios, de atención al cliente en las compañías telefónicas, pero era con limitantes de información y valor agregado hacia el cliente; en ese período los monopolios eran omnipresentes y ejercían su poder, los clientes dependían de ellos.

El mundo laboral de ese tiempo reflejaba que los trabajadores, que realizaban esta novedosa actividad, eran en su mayoría mujeres que correspondían a los lineamientos estrictos de la empresa, pero la relación más extendida entre empresas y usuarios siguió siendo personal, por medio de oficinas comerciales.

La segunda fase de innovación y adaptación de los centros de servicio telefónico se produjo a principio de los años 90, cuando éstos se incrementaron en forma masiva.

Se introdujeron nuevas tecnologías en campos como hardware, software, redes de servicios integrados (RDSI), internet, video-conferencia, páginas web y banda ancha (ADSL).

Las nuevas necesidades que empezaron a surgir en las empresas y que demandaban los usuarios, obligaron a la instalación de centros de atención a clientes especializados en servicios compartidos, donde a los servicios de voz se suman las políticas de ventas y captación-fidelización de clientes”.

Hoy en día, los call center o centro de llamadas se han convertido en una ventaja competitiva que están utilizando las empresas para mejorar el servicio al cliente y se han tomado como herramienta para hacer negocios inteligentemente.

De acuerdo con Hernández (2005), los call center o centro de llamadas incursionaron en la economía de Guatemala en 1998. Durante ese año, la compañía ESSO fue una de las primeras en instalar en el país su call center con 200 operadores, quienes recibían datos por computadora, los analizaban y luego ofrecían soluciones a las gasolineras de Latinoamérica y de Estados Unidos.

Dos años después, el 2 de febrero de 2000, Atento Centroamérica inició operaciones en Guatemala, con Atento, filial del Grupo Telefónica, y crearon aproximadamente mil puestos de trabajo directos como parte de un plan de negocio en Centroamérica. Atento Centroamérica contribuyó así con el desarrollo de la cultura de servicio al cliente en la región, por medio de los centros de llamadas de atención al cliente. El concepto de centro de atención integral o "call center" fue la base que sustentó las operaciones de Atento, una innovadora empresa de teleservicios que forma parte de Atento Holding Company, una de las más revolucionarias y experimentadas empresas, dedicadas a esta actividad, en el mundo de habla hispana.

En la actualidad, de acuerdo con “estadísticas del Programa Nacional de Competitividad -Pronacom-, los call centers de 18 compañías asentadas en Guatemala proporcionan empleo a 9,010 personas.

Las estadísticas resaltan que de este total, 5,400 son agentes que atienden llamadas en español, mientras que 3,610 lo hacen en inglés.

La empresa que cuenta con más plazas es Atento de España, que emplea a 2,550 personas, seguida de Genpact -anteriormente de GE Money de Estados Unidos con 1,500 puestos y en tercera posición 4/7 Customer, de India, con 1,000 empleados.

Del total de empresas, ocho son estadounidenses, cinco de Guatemala, dos españolas, una mexicana, una de la India y otra de origen indio-estadounidense”. Dardón (2008: p.22)

Respecto de tesis que se han realizado referentes a call center o centro de llamadas, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, existen dos, una es “Los Centros de Servicio Telefónico (Call center) como una herramienta eficaz para la mejora del Servicio al Cliente”,

de Jenny Santizo (2002), en la que se describe el funcionamiento de un centro de servicio telefónico y los beneficios que el área del servicio al cliente, le provee a las empresas que lo utilizan. La segunda se titula "Los Reclamos Telefónicos, de Flor Cano (1999), en la que se presenta al call center como una herramienta para darle seguimiento a las quejas de los clientes.

1.3 Justificación

El sector de call center o centros de llamadas está creciendo rápidamente. Guatemala, en el año 2007, fue sede del Summit de las Américas, que esperaba doblar el mercado con que se cuenta en la actualidad en esta área y hacerlo uno de los más dinámicos de la economía nacional. www.elperiodico.com

Los call center son creados, sobre todo, para dar respuesta a las inquietudes de los clientes y, al mismo tiempo, retroalimentarse con la información que éstos proporcionan y que les permitirá desarrollar productos y servicios que les aporten valor.

En un call center se atienden, en promedio, 7,000 llamadas por hora, las 24 horas. En ellos existen parámetros de tiempo de atención a los clientes: el grado de servicio, que es el porcentaje de llamadas atendidas antes de 15 segundos y la eficiencia en donde se registran el porcentaje de llamadas que fueron atendidas en el horario de atención. Estas medidas pretenden hacer eficientes los tiempos, en línea, que debe tener cada agente; aparentemente con éstas se obtiene la satisfacción del cliente o la fidelidad misma.

La percepción para esta industria es que el menor tiempo que un agente se tarde en resolver inquietudes o quejas, equivale a la satisfacción del cliente.

Esta investigación determina si estos tiempos, asignados a cada uno de los agentes, interfieren en la calidad del servicio que se presta por medio de un call center de una empresa embotelladora de bebidas.

1.4. Planteamiento del problema

Según lo indica Arcelay *et al* (2000), la satisfacción de los clientes es un objetivo irrenunciable para cualquier institución y empresa. El criterio de resultados en los clientes del modelo europeo de excelencia -EFQM- recoge la recomendación de evaluar sistemáticamente la percepción que los consumidores externos tienen de las organizaciones y recurrir a medidas internas para predecir y mejorar la satisfacción de éstos.

De acuerdo con McCann (1991: p. 39), “La percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

La percepción es el conocimiento o sensación interior que resulta de las impresiones materiales hechas por los sentidos. La percepción de los clientes es la realidad con la que hay que trabajar dentro del call center o centro de llamadas.

No hay mejores productos ni servicios, lo único que existe son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad, todo lo demás es una ilusión. La ley de la percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el cliente o consumidor crea, será lo que imperará en el momento de elegir un producto o servicio, no importa ante cual esté. Es decir, que no son los mejores productos o servicios los que más venden, son los productos o servicios percibidos por más clientes, como los mejores, los que triunfan. Al final, es la percepción del consumidor la que hace que unas organizaciones triunfen y otras no, la estrategia se debe centrar en manejar estas percepciones. Trout (2005).

En este estudio se indagó la percepción que tienen los clientes de una empresa embotelladora de bebidas, respecto de la calidad en el servicio que brinda un call center o centro de llamadas y la capacidad de respuesta en el momento de satisfacer sus necesidades. Para determinar si el usuario está satisfecho con la calidad del servicio del call center o centro de llamadas de una empresa embotelladora de bebidas y cuál es la percepción del mismo, se planteó la siguiente interrogante:

¿Cuál es el grado de percepción que tienen los clientes, en cuanto a la calidad en el servicio que brinda un call center (centro de llamadas), en una empresa embotelladora de bebidas?

1.5. Alcances y límites

1.5.1. Alcances

1.5.1.1. Objeto de estudio

La calidad de servicio percibida por clientes de un call center (centro de llamadas) en una empresa embotelladora de bebidas.

1.5.1.2.Ámbito geográfico

La investigación se realizó en la ciudad de Guatemala.

1.5.1.3.Ámbito institucional

Call center o centro de llamadas de una empresa embotelladora de bebidas.

1.5.1.4.Ámbito poblacional

Los clientes del call center (centro de llamadas) de una empresa embotelladora de bebidas.

1.5.1.5.Ámbito temporal

La investigación se realizó durante los meses de febrero a julio del año 2008.

1.5.2. Límites

En este estudio no se incluyó otros call center de productos similares, asimismo, por reglas internas de la empresa objeto de estudio, no aparece la denominación de la misma.

Capítulo 2

2. Marco teórico

En el entorno actual, altamente competitivo, la rentabilidad y posibilidades de éxito a largo plazo de una empresa, dependen de maximizar la atención para cada uno de sus clientes, mediante la implementación de un call center que permitirá incrementar la productividad optimizando los recursos tecnológicos y humanos que, a su vez, generarán aumento en las ganancias.

2.1. Call center o centro de llamadas

Esta palabra se traduce al español como centro de llamadas que es un sistema integrado de telefonía y computación orientado a potenciar las tres labores más importantes de una empresa: la adquisición de clientes, el mantenimiento de éstos y el cobro por medio de una comunicación telefónica.

El centro de llamadas es una oficina centralizada que se utiliza con el propósito de recibir y transmitir un amplio volumen de llamados y pedidos mediante el teléfono o por canales adicionales a éste, como el fax, e-mail, chat, mensajes de texto y mensajes multimedia, entre otros.

La definición de call center, en el ámbito tecnológico, es una estructura de hardware y software, así como la funcionalidad que se brinda a través de los sistemas. Precisar qué es un call center va más allá de sistema informático o tecnología de vanguardia; que si bien es cierto es importante para facilitar el trabajo, el ser humano es elemento imprescindible para que funcione.

A continuación se presentan algunas definiciones de call center o centro de llamadas, desde el punto de vista tecnológico hasta el humanístico, señalando algunas planteadas por las empresas que ofrecen este servicio en el ámbito internacional.

Para Sakata Ingenieros (2000: p.3), "Un call center es aquel que provee a la empresa los elementos necesarios para que brinde un servicio que es centralizado vía telefónica y que establece relaciones de mutuo beneficio tanto con sus clientes como con sus proveedores.

Se señala como una unidad funcional dentro de la empresa (o bien una empresa en sí misma) diseñada para manejar grandes volúmenes de llamadas telefónicas, entrantes y salientes hacia sus clientes, con el propósito de dar soporte a las operaciones cotidianas de la entidad".

Según la compañía Serintel de Chile, “El call center es una herramienta que se diseña y construye "a medida" atendiendo las necesidades que plantean las áreas comerciales. A los requerimientos y necesidades de esas áreas conviene incorporar criterios de calidad, los que se traducen en requerimientos de equipamiento y recursos humanos, que definen o modelan el call center”. [http://www.serintel.cl/in_profcalidad de servicio.htm](http://www.serintel.cl/in_profcalidad_de_servicio.htm).

De acuerdo con la compañía Andicel de Colombia, un call center “...Es un centro de servicio telefónico que tiene la capacidad de atender altos volúmenes de llamadas, con diferentes objetivos. Su principal enfoque es el de la generación de llamadas de salida (llamadas de outbound) y la recepción de llamadas (llamadas de Inbound), cubriendo las expectativas de cada una de las campañas implementadas...”.

La consultora de call center One to One define el término como: “...Un centro de llamadas que es un sistema integrado de telefonía y computación orientado a potenciar las tres labores más importantes de una empresa, por medio de una comunicación telefónica: adquisición de clientes, manutención de clientes, cobranzas”. <http://www.andicel.com.co>

Para la compañía Sistecol, el call center “...Actúa como intermediario entre el cliente y la compañía. La primera instancia entre la empresa y el cliente es el call center. Es una herramienta estratégica para retener y desarrollar relaciones más rentables y leales con los clientes...” www.sta.sistecol.com

La compañía Rasgo Corporation opina que un call center “Es la solución donde convergen resultados económicos y de calidad que sirve de interfaz directa hacia sus clientes. Por supuesto la interfaz tiene que ser rápido, independiente de la localidad y con gran facilidad a la hora de obtener información. De esta forma se permite gestionar de forma eficiente el negocio, maximizando recursos, reduciendo costos, aumentando sus beneficios y teniendo mayor contacto con sus clientes...” www.rasgocorp.com/SolucionesIVRCallCenterFinan.htm

Mientras que la compañía Soluziona señala que el call center “...se diseña como soporte parcial o integral de la relación con el cliente. El centro de atención telefónica surge con el fin de satisfacer determinados aspectos de la relación con el cliente de forma aislada: promociones, información y consulta, reclamaciones, cobro, recepción de incidencias, entre otros.

El objetivo es la propia capacidad de prestar el servicio de atención al cliente a través del teléfono con unos niveles de calidad óptimo...” www.soluziona.com

Vásquez Aguilar (2003) menciona que el concepto de call center va, en la actualidad, mucho más allá de la central telefónica tradicional.

Es una herramienta de gestión de recursos en la que no sólo se da un servicio de atención al cliente muy profesionalizado, a través de una formación específica del trabajador, sino en la que se incluyen aspectos propios de nuevas tecnologías, como el servicio por medio de Internet, recepción automática de voz, etcétera.

Los call center son operados, por lo general, mediante un amplio espacio de trabajo dispuesto para los agentes, equipado de estaciones que incluyen computadoras, teléfonos, auriculares con micrófonos (head sets) conectados a interruptores telefónicos y otras que pertenecen a los supervisores del sector.

El call center puede ser operado independientemente o puede estar interconectado con otros centros, por lo general conectados a una corporación computarizada. Cada vez es mayor la implementación de nuevos y mejores portales de voz e información que se vinculan con el desarrollo de nuevas tecnologías, favoreciendo la integración de todos los canales comunicacionales del consumidor; mediante la implementación de tecnología CTI (computer telephony integration).

La mayoría de las más reconocidas e importantes empresas usan los call center para interactuar con sus clientes, ya sean empresas de servicio público, firmas de pedidos por catálogo, atención al cliente y soportes operativos, varios en relación con empresas de software y hardware. Muchos comercios los utilizan incluso para el desarrollo de sus funciones internas incluyendo mesas de ayuda y soporte de ventas.

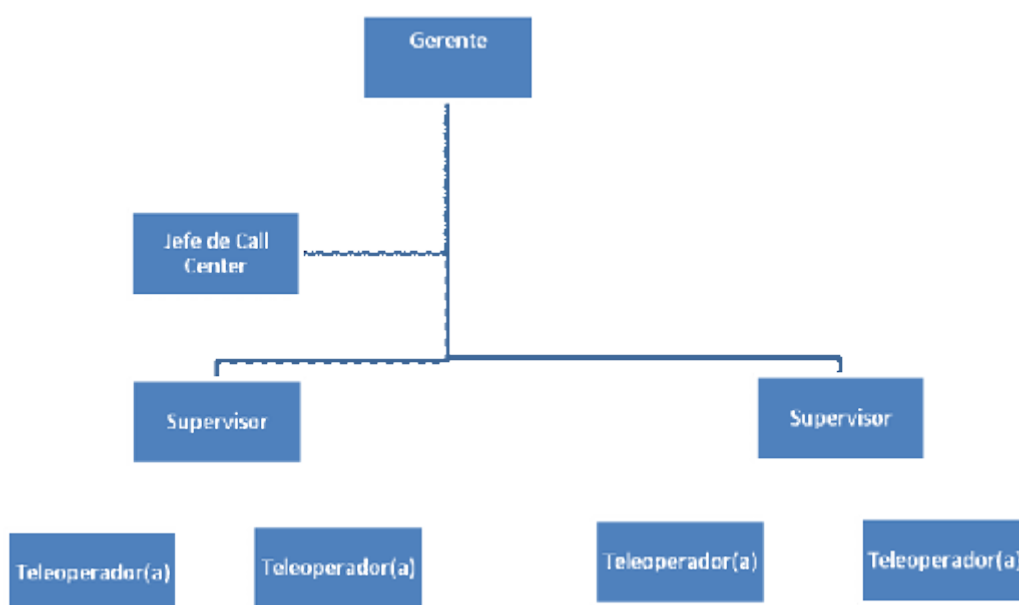
Otra definición complementaria es la siguiente: Un call center o centro de llamadas entrantes (INBOUND) o salientes (OUTBOUND) es una herramienta de comunicación y de relación con los clientes que utilizan el teléfono como medio de comunicación básico gestionado por "personas humanas" en conjunto a los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios y disponibles, basados en metodologías de trabajo y procesos determinados y adecuados, para atender las necesidades y dar servicio a cada *cliente único* con el objetivo de atraerlos y fidelizarlos con la organización y permitir su viabilidad.

Se concluye que un call center es una unidad o departamento, en un área especializada, que se dedica al cumplimiento de las funciones de comunicación, para la debida atención de diversos servicios que prestan a sus clientes en función de la naturaleza de sus actividades.

2.1.1. Organización

A continuación se describe la estructura, objetivos, actividades y todo lo concerniente a la organización y administración de un call center o centro de llamadas, con base en la experiencia de la autora de esta investigación, como jefe de un call center de una empresa embotelladora de bebidas.

2.1.2. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

La estructura organizacional de un call center o centro de llamadas está formada por un equipo integrado por un gerente, un jefe, supervisores y teleoperadores.

Gerente

Quien ocupa este cargo integra y coordina las distintas áreas del departamento del servicio al cliente. Orienta, desde un punto de vista global, la estrategia y la gestión hacia un mismo objetivo, el cliente.

Jefe

El jefe proporciona las herramientas necesarias para que sus subordinados puedan entregar el servicio de excelencia que ofrece el call center. Tiene a su cargo la administración general de los servicios, selección, capacitación, desarrollo del personal y remuneraciones.

Supervisores

Estas personas administran a todos los teleoperadores del call center que trabajan en los distintos servicios que entregan a sus clientes. Tienen la función de supervisar y controlar la gestión operativa, además tienen a su cargo el área de gestión de calidad que vela por el cumplimiento de los estándares acordados con los usuarios.

Teleoperadores

Son quienes se encargan no sólo de contestar las llamadas, sino también tienen la capacidad de asesorar y atender cualquier inquietud de los clientes. Las características del perfil básico de un teleoperador son las siguientes: mostrar gran disposición a conservar el puesto de trabajo en la empresa, tener facilidad de comunicación, capacidad de trabajo en equipo, contar con voz agradable y demostrar estabilidad emocional.

Entre las tareas que realiza se pueden mencionar: responder las llamadas que ingresan al call center o centro de llamadas, asesorar e informar acerca de procedimientos específicos para ciertas solicitudes. Después de finalizar cada llamada debe completar un formato y enviarlo al departamento apropiado, llenar o actualizar información y enviar la correspondencia. Este trabajo, por lo general, se realiza inmediatamente después de que la llamada es desconectada, algunas veces son segundos, otras pueden ser minutos, dependiendo de la información diligenciada que genera cada solicitud de los clientes.

2.1.3. Objetivos

Los objetivos principales de un call center o centro de llamadas pueden dividirse en dos grandes grupos:

■ Reducir costos

- ✚ Costo del negocio.
- ✚ Tiempo de llamada.
- ✚ Tiempo de espera.
- ✚ Personal.
- ✚ Transferencia
- ✚ Papel.
- ✚ Complejidad.
- ✚ Tiempo de aprendizaje

■ Incrementar ganancias

- ✚ Productividad de los agentes.
- ✚ Satisfacción de los clientes.
- ✚ Incrementar posibilidad de negocios.
- ✚ Retención de clientes.
- ✚ Funcionalidad.
- ✚ Calidad.
- ✚ Posición competitiva.

2.1.4. Actividades básicas

Entre las actividades básicas que se pueden mencionar se encuentran:

- ✚ Captura de información.
- ✚ Asistencia en línea.
- ✚ Asesoría para eventos.
- ✚ Toma de pedidos.
- ✚ Servicio posventa.
- ✚ Telemarketing.
- ✚ Televenta.
- ✚ Envío de fax al cliente.
- ✚ Envío de correo al usuario.
- ✚ Llamada telefónica de salida.

- 📞 Ajuste de la factura en el sistema.
- 📞 Llamadas de seguimiento a los requerimientos del cliente.
- 📞 Encuestas de satisfacción.
- 📞 Respuestas a las inquietudes del cliente respecto del producto y los servicios.
- 📞 Ayuda social

2.1.5. Personal

El número de personas se maneja de acuerdo con el tiempo de solución y ejecución de las actividades del servicio. En el caso de la empresa embotelladora de bebidas, son 30 personas quienes conforman el personal, 3 hombres y 27 mujeres.

2.1.6. Horario

El call center atiende a los clientes un promedio de 155 horas semanales, distribuidas en horario de lunes a sábado de 07:00 a 13:00 horas y domingos de 09:00 a 17:00 horas.

2.1.7 Tráfico de llamadas

El centro de llamadas, de la empresa embotelladora de bebidas, recibe un promedio de 5,000 llamadas diarias, lo que hace un total de 150,000 al mes.

2.1.8. Líneas gratuitas

En el call center, de la empresa embotelladora de bebidas, se cuenta con tres líneas gratuitas para cada uno de los productos y servicios que ofrece.

2.1.9. Aspectos de medición de la calidad

A continuación se mencionan los aspectos que se tienen en cuenta en un call center, para medir la calidad o índice de ejecución:

- 📞 **Grado de servicio:** Atender al cliente antes de 15 segundos, desde que el interlocutor hace conexión con la planta.

- ✚ **Eficiencia:** Atender el 95% de las llamadas de clientes en horario de atención.
- ✚ **Errores por mil llamadas:** Acá se determina un rango permisible de error en cierta cantidad de llamadas.
- ✚ **Score card:** (tarjeta de evaluación) evaluación individual y grupal del rendimiento del equipo, que integran los aspectos arriba descritos para mantener un estándar de calidad en el servicio.
- ✚ **Answering speed average** (promedio de la velocidad de respuesta). Una estadística del ACD. Es el promedio de tiempo que el llamador espera en la línea antes de que su llamada sea contestada por un operador. Esta es una medida importante de nivel del servicio.
- ✚ **Average call duration:** (promedio de duración de la llamada). Es la cantidad de tiempo que se demora la llamada. Es el TMO conocido como el tiempo promedio que dura una actividad.
- ✚ **Productividad:** Procesa las llamadas rutinarias y simples, dejando a las y los operadores tiempo para responder solicitudes. En este rubro se considera la menor cantidad de llamadas abandonadas, por lo que el resultado es mejorar el servicio e incorporar otros de valor agregado.

2.2. Cliente

“Se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto o proceso o es afectado por él”, Juran (1990:p.16).

Pérez (2008) detalla los aspectos esenciales que pueden caracterizar el concepto de cliente:

- ✚ Son las personas más importantes para cualquier organización.
- ✚ Un cliente no depende de la empresa, es la empresa quien depende del cliente.
- ✚ Un cliente no interrumpe el trabajo, sino que es la finalidad del mismo.
- ✚ No le **hace** ningún favor al servirle, sino que es obligación servirle.
- ✚ Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. La labor es satisfacerlos.
- ✚ Merecen el trato mas amable y cortés
- ✚ Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

2.2.1. Clientes internos y externos

- ✚ **Interno:** Son aquellas personas dentro de la empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, reciben de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para ejecutar sus labores.
- ✚ **Externos:** Este grupo está integrado por quienes no pertenecen a la empresa u organización y van a solicitar un servicio o a comprar un producto.

2.2.2. Diferencias entre clientes internos y externos

Entre ambos tipos de clientes existen diferencias que los separan notablemente, en cuanto a:

Diferencias	Clientes Internos	Clientes Externos
Las necesidades que satisfacen	Buscan satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, poder, seguridad monetaria.	Buscan satisfacer una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada, alimentación, transportación, sed, recreación, etc...
Las formas en que retribuyen sus necesidades	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el propio esfuerzo físico y mental. Reciben menos dinero que el equivalente al esfuerzo realizado.	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el dinero. Paga más que el costo del producto recibido
El poder de elección del cliente	Los proveedores de trabajo resultan escasos, por lo que los clientes internos están dispuestos a cualquier cosa por conseguir un trabajo donde satisfacer sus necesidades.	Cuando se siente insatisfecho con su proveedor, lo puede abandonar y buscar otro (hoy en día no existe un único proveedor de un producto o un servicio, y las diferencias entre los proveedores son cada vez menores)
Duración del proceso de satisfacción de las necesidades (duración del ciclo de servicio)	Es un poco más larga, en este caso generalmente interactúa casi todos los días, como mínimo 8 horas de las 24 del día, rara vez son satisfechas sus necesidades de forma inmediata, sino durante el transcurso del tiempo.	La duración de ciclo de servicio resulta relativamente más corta, de forma esporádica. Esto hace que se vea obligado a realizar una valoración de la calidad del producto o servicio recibido en función de la relación entre lo que obtuvo y lo que esperaba obtener.

Fuente: Martínez Muñoz (2007)

El enfoque en la atención al cliente interno y al cliente externo, basándose en la lealtad, se dio a mediados de los años 80, con la idea de mejorar el cuidado de los mismos para afianzar su fidelidad a la empresa. De esta forma se va desarrollando una generación de clientes más exigentes en el ámbito externo, primero, y en el interno después; los clientes empiezan a demandar cada vez más y la empresa, para conservarlos, pide a sus empleados, proveedores e inversionistas su participación. Hay que señalar y agregar que esas tendencias de desarrollo conllevan exigencias de mejor servicio y nueva organización interna.

Conseguir los mejores clientes es uno de los pasos importantes para hacer crecer una empresa. El camino para llegar a ese punto es contratar y conservar a los mejores empleados. Cuando un trabajador se siente satisfecho se predispone a prestar un servicio de calidad, brinda excelente trato y amabilidad, es más ágil y diligente y, sobre todas las cosas, no se deja condicionar por la falta de recursos y fallas tecnológicas u organizativas, por lo que mantendrá el negocio atractivo para los dueños, los inversionistas y los proveedores. ¿Qué busca obtener el cliente cuando compra un producto o un servicio?

- ✚ Precio razonable.
- ✚ Adecuada calidad por lo que paga.
- ✚ Atención amable y personalizada.
- ✚ Buen servicio de entrega.
- ✚ Horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana).
- ✚ Cierta proximidad geográfica, si fuera posible.
- ✚ Posibilidad de comprar a crédito (tarjetas o cheques).
- ✚ Una razonable variedad de oferta (marcas poco conocidas junto a las líderes).
- ✚ Local cómodo y limpio.

2.3. Atención al cliente

Aunque a menudo se escucha hablar de la importancia de la atención al cliente, este todavía es un concepto ajeno a muchas empresas. Sin embargo, se debe tener en cuenta que, en un mundo globalizado, la oferta de productos y servicios proviene de todas partes en cantidades tales que el cliente posee amplia disponibilidad de opciones para la selección de su mejor proveedor. En este contexto la atención al cliente toma una relevancia vital, hasta el extremo de que puede llegar a ser una de las pocas herramientas diferenciadoras entre productos y servicios de similares características.

En toda organización, la calidad de la atención al cliente está directamente relacionada con su éxito, hay que escuchar, entender, estar predispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al usuario con algunas de las actitudes que permiten alcanzar este objetivo.

El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones

y ante quien se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan.

El cliente es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto o servicio que entrega, con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra.

2.4. Calidad de atención al cliente

Diferentes autores se han referido a través del estudio de la calidad como requerimiento de un producto o servicio para garantizar su competitividad y permanencia en el mercado. Entre ellos:

Deming: (1989:p. 133) La calidad "Es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste y adecuado a las necesidades del mercado".

Su enfoque está basado en el trabajo diario controlando la variabilidad y fiabilidad de los procesos a bajos costos; orientándose hacia la satisfacción de los clientes con la ayuda del control estadístico, como técnica esencial para la resolución de los problemas o las causas de la mala calidad. Considera que la calidad debe ser mejorada constantemente, debido a las necesidades siempre cambiantes del mercado, por lo que su visión es muy dinámica.

Feigenbaum (2008) La calidad "Es el conjunto total de las características del producto (bien o servicio) de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través del cual un producto en uso satisfará las expectativas del cliente".

Se basa en la experiencia actual del cliente sobre el producto, contrastado con sus requisitos (conscientes o inconscientes, técnicos o subjetivos) y representando, siempre, un objetivo dinámico en un mercado competitivo.

Juran (1990): La calidad "Es el conjunto de características de un producto que satisface las necesidades de los clientes y en consecuencia hace satisfactorio el producto; y otra que se refiere a la organización: la calidad consiste en no tener deficiencias".

Este concepto viene determinado por aquellas características del producto que el usuario puede reconocer como beneficiosas. Éstas pueden ser de diversa naturaleza, pero sin un cliente satisfecho que juzgue el producto (bien o servicio) adecuado a sus necesidades, no se puede hablar de buena calidad.

Ishikawa (1988): Calidad "Es Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor".

La calidad es todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente, fuera o dentro de la organización obtenga exactamente aquello que desea en términos de características intrínsecas, costos y atención que arrojarán indefectiblemente satisfacción para el consumidor.

Crosby (1999): La calidad es gratis, es suplir los requerimientos de un cliente; al lograr cumplir con éstos se logran cero defectos; se basa en que las cosas se deben hacer bien desde la primera vez, es decir, tienen un solo patrón de actuación cuando el desempeño está libre de errores o "cero defectos" lo cual se puede lograr con la prevención.

Para conseguir los objetivos de calidad del producto (bien o servicio) tiene que existir, previamente, una concreción en especificaciones que trasladen a lenguaje técnico los deseos del cliente.

Crosby (1999) pone especial énfasis en la prevención, de tal forma que se puedan garantizar estos deseos.

La satisfacción del cliente es la esencia de toda organización, un cliente satisfecho permite el crecimiento y ampliación de los beneficios de la empresa.

La calidad es fundamental para toda organización, ya que es el sello de garantía que la empresa ofrece a sus clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor y a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores.

La calidad o satisfacción en el servicio está fundamentada en un enfoque desde la demanda del cliente por los productos y servicios y el resultado de la medición de satisfacción que tiene que ver, definitivamente, con las percepciones que este cliente tiene acerca de los atributos que se miden. Hay que observar que el umbral de buena calidad o satisfacción plena no es igual para todos los consumidores.

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad debido a que ésta influye, de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa, depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. Éste está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas son bajas o si tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Se puede concluir en que proveer satisfacción, a partir de calidad, según la define el **cliente**, significa comprender perfectamente las dimensiones de la calidad, tanto la del producto como la del servicio.

Si la calidad del producto es tangible (lo que recibe), la calidad del servicio puede describirse como intangible (se refiere al modo de recibirlo). Por eso, a menudo esta última es más difícil de medir que la calidad del producto, pero en definitiva la calidad en sus diferentes enfoques es fundamental para crear satisfacción

2.5. Calidad de atención al cliente según la norma ISO 9001: 2000




La norma ISO 9001 ISO: International Organisation for Standardization es un método de trabajo que se considera muy bueno con el fin de mejorar la calidad y satisfacción de cara al cliente. La versión actual, es del año 2000 ISO 9001:2000, que ha sido adoptada como modelo que se debe seguir para obtener la certificación de calidad. Y es a lo que tiende, y debe aspirar toda empresa competitiva, que quiera permanecer y sobrevivir en el exigente mercado actual. El motivo de todo esto es el cliente, quien exige productos y servicios de la más alta calidad, razón del nacimiento de esta norma.

La norma **ISO 9001:2000** se basa en un modelo especialmente desarrollado: el enfoque por procesos que está basado en los requisitos del cliente como entrada a los procesos. Estos requisitos se transforman en productos, los cuales se espera que satisfagan las necesidades de los clientes.

Esta norma está catalogada como procesos relacionados con el cliente, dentro del sistema cumple dos funciones; la primera, recoger información valiosa relacionada con los requisitos del producto, y la otra mantener un canal permanente de comunicación con el cliente.

La determinación de los requisitos del producto es considerada uno de los pilares fundamentales del sistema, ya que la información suministrada por él, depende en gran medida de la calidad del producto. Este cuenta con tres pasos y varios incisos:

■ Determinación de los requisitos relacionados con el producto

-  La organización de la empresa debe determinar los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los que se refieren a las actividades de entrega y las posteriores a la misma.
-  Determinar los requisitos no establecidos por el cliente, pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido.
-  Determinar cualquier requisito adicional establecido por la organización.

- ✚ Determinar los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el producto.

■ **Revisión de los requisitos relacionados con el producto**

- ✚ La norma debe asegurarse de que estén definidos los requisitos del producto.
- ✚ Tener certeza de que están resueltas las diferencias existentes entre los requisitos del contrato o pedido y los expresados previamente.
- ✚ Asegurarse de que la organización tiene la capacidad para cumplir con los requisitos definidos.

Hasta aquí se han planteado procesos o estrategias para determinar los requisitos del producto incluyendo los requisitos del cliente, pero esto no es suficiente si no se **mantiene una comunicación con el cliente**.

■ **Comunicación con el cliente**

- ✚ La organización debe determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a la información acerca del producto, en cuanto a las consultas, contratos o atención a pedidos, incluyendo las modificaciones y la retroalimentación con el cliente, así como sus quejas.

Esta norma se debe combinar con los principios técnicos para conseguir una mejora de la satisfacción del consumidor por lo que se han identificado ocho principios que tienen un carácter social y pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia un progreso en el desempeño.

2.5.1 Principios básicos de la gestión de la calidad. [ISO 9001:2000]

- ✚ **Organización enfocada al cliente.** Las organizaciones dependen de sus clientes y por tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de éstos, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.
- ✚ **Liderazgo.** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- ✚ **Participación del personal.** El personal, en todos los ámbitos, es la esencia de la organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

- ✚ **Enfoque basado en procesos.** Un resultado deseado se alcanza eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- ✚ **Enfoque de sistema para la gestión.** Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye con la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.
- ✚ **Mejoramiento continuo.** La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.
- ✚ **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.** Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- ✚ **Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores.** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Satisfacer al consumidor permite que éste repita los hábitos de consumo y se fidelice con los productos o servicios de la empresa consiguiendo más beneficios, cuota de mercado, capacidad de permanencia y supervivencia de las empresas en el largo plazo.

2.5.2 Las ventajas de implantar un sistema de gestión de la calidad son las siguientes:

- ✚ Aumento de beneficios.
- ✚ Aumento del número de clientes.
- ✚ Motivación del personal.
- ✚ Fidelidad de los clientes.
- ✚ Organización del trabajo.
- ✚ Mejora de las relaciones con los clientes.
- ✚ Reducción de costes debidos a la mala calidad.
- ✚ Aumento de la cuota de mercado.

El propósito de cualquier organización es identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y otras partes interesadas (empleados, proveedores, accionistas, sociedad) para lograr ventaja competitiva y para hacerlo de una manera eficaz y eficiente, además de obtener, mantener, y mejorar el desempeño global de la organización. Dirigir y operar una organización con éxito requiere gestionarla de manera sistemática y visible

Una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente. Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres decisiones básicas:

- ✚ Qué servicios se ofrecerán.
- ✚ Qué nivel de servicio se debe ofrecer.
- ✚Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios.

Ya no es suficiente con complacer al cliente, sino que hay que llenar de manera óptima sus expectativas (lo que el cliente espera de la empresa, de los productos o servicios), por tanto este debe ser el objetivo prioritario.

La satisfacción del cliente es el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de la empresa, recogido de forma expresa en la revisión de la norma ISO 9001:2000 que establece expresamente la necesidad de :

- ✚ Disponer de un procedimiento adecuado para medir el grado de satisfacción de los clientes.
- ✚ Disponer de datos medibles y que a partir de su tratamiento permitan conocer su grado de satisfacción actual, así como poder intuir expectativas futuras de los clientes.
- ✚ Utilizar estos datos para definir actuaciones y procesos internos de la empresa con vistas a mejorar el grado de satisfacción de los clientes y por tanto como se ha dicho con anterioridad, el éxito de la empresa.

En conclusión la calidad se identifica con la satisfacción por el trabajo bien hecho. Los objetivos buscados pasarían a ser la satisfacción interna (empresa), la satisfacción externa (cliente y sociedad en general), y alta competitividad en un mercado en el que la calidad se considerará como un derecho.

2.6. Servicio de atención al cliente

El conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa, con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuados, que satisfaga sus necesidades o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa se denomina servicio de atención al cliente. También es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer. De igual forma, su prestación no tiene porque ligarse con un producto físico.

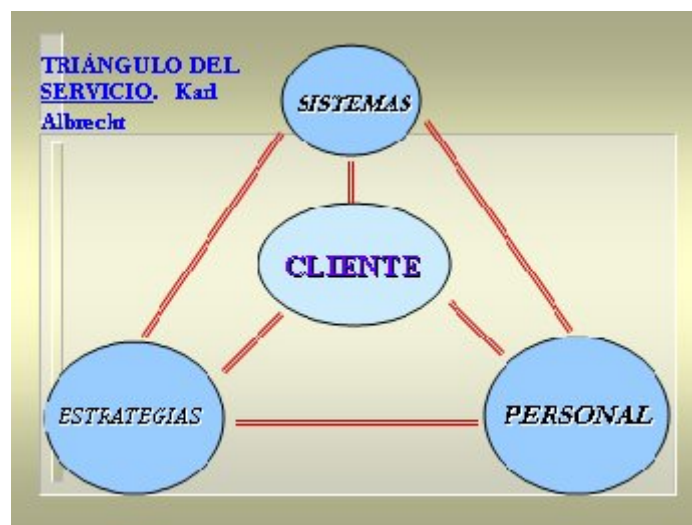
El servicio de atención al cliente, es la herramienta más importante de cualquier empresa, ya que los entornos comerciales actuales se perfilan cada vez más

uniformes, en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes (cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, personal bien informado, simpatía etc.), lo cual es un factor determinante para lograr la fidelización de los mismos al oferente.

2.6.1. Triángulo de servicio de atención al cliente

Es una forma de diagramar la interacción existente entre tres elementos básicos: estrategia de servicio, sistemas y el personal que deben interactuar en forma adecuada, entre sí, para mantener un servicio con un alto nivel de calidad. El cliente es el centro del modelo que obliga a que, tanto los demás componentes del triángulo como los de la organización misma, se orienten hacia él.

Según lo indica Albrecht (1998) el triángulo de servicio desempeña un papel fundamental en el análisis de los factores de éxito que ayuden a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización.



Fuente: Albrecht (1998)

- ✚ **Cliente:** El servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y sus expectativas.
- ✚ **Estrategias del servicio:** se utilizan para guiar todos los aspectos de la prestación del servicio. Estas estrategias tienen que ser capaces de crear las condiciones que propicien que el cliente colabore y sea una fuente de incremento de la eficiencia.
- ✚ **Sistemas:** Engranaje de mecanismos comunes que componen el todo y que lo hacen flexible ante la dinámica del entorno, por lo que deben ser diseñados de manera simple, rápida y a prueba de contingencias.
- ✚ **Personal:** el componente más importante en el suministro del servicio, son portadores vivos de la imagen de la organización, lo que requiere el diseño de políticas específicas para su administración.

2.6.2. Características del servicio de atención al cliente

El servicio al cliente tiene, hoy en día, una importancia enorme debido al aumento de la competencia entre las empresas y a que los clientes exigen cada vez más, por tanto, ofrecer un producto de calidad ya no es suficiente. Otro punto significativo es que la tecnología está prácticamente al alcance de todos los fabricantes y puede ser fácilmente copiada o implementada en productos con similares prestaciones, es decir que lo que distingue a una empresa de otra es precisamente el valor agregado del producto que oferta, dentro del cual el servicio es uno de los factores más definitorios.

Entre las características más importantes se pueden mencionar:

- ✚ La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía.
- ✚ La empresa debe tener conocimiento de las necesidades, expectativas y características de sus clientes
- ✚ Flexibilidad y mejora continua, ya que las empresas deben estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el consumidor debe tener la información y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de éste incluso en los casos más inverosímiles.

- ✚ Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente.
- ✚ Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente.
- ✚ La Empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores. Ramírez (1999)

Un buen servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual. Su correcto desempeño permite al oferente vender con beneficio. Brindarlo posibilita difundir la imagen de cualquier empresa y la suya propia, obtener información adecuada del mercado y apoyar la publicidad o promociones de ventas que su empresa realiza. Es bueno recordar que captar a un nuevo cliente es aproximadamente cinco veces más caro que mantener a otro que ya se tiene.

2.6.3. Componentes básicos de un buen servicio de atención al cliente:

- ✚ **Accesibilidad:** Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.
- ✚ **Capacidad de respuesta:** Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
- ✚ **Cortesía:** Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.
- ✚ **Credibilidad:** El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- ✚ **Fiabilidad:** Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- ✚ **Seguridad:** Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
- ✚ **Profesionalidad:** La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.
- ✚ **Empatía:** Proporcionar atención individualizada y cuidadosa al cliente. Horovitz (1999)

2.6.4. Beneficios del mantenimiento de altos niveles de calidad en la atención al cliente

- ✚ Mayor lealtad de los clientes.
- ✚ Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
- ✚ Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
- ✚ Mayor nivel de ventas individuales a cada cliente (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
- ✚ Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- ✚ Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca, las referencias de los clientes satisfechos.
- ✚ Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
- ✚ Menos quejas y reclamaciones y, como consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- ✚ Mejor imagen y reputación de la empresa.
- ✚ Clara diferenciación de la empresa respecto de sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e incluso como únicos).
- ✚ Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes.
- ✚ Mejores relaciones internas entre el personal debido a que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- ✚ Menos quejas y ausentismo por parte del personal (alta productividad).
- ✚ Menor rotación del personal.
- ✚ Mayor participación en el mercado.

Por todo lo señalado con anterioridad se puede afirmar que la mejora continua de la atención al cliente es un medio para lograr la fidelización de los clientes a la empresa. Se trata, en realidad, de un imperativo ineludible para toda empresa,

grande o pequeña, que pretenda seguir progresando y avanzando en los mercados altamente competitivos de hoy en día.

Últimamente, la competitividad de las empresas depende de su capacidad para captar y fidelizar una base de clientes lo suficientemente amplia para generar los ingresos que le permitan cubrir sus costes e invertir en su propio desarrollo y progreso y en el de todos aquellos que forman parte de ellas. Las organizaciones deben mantener un estricto control sobre los procesos relacionados con la atención al cliente.

Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, es identificada por éste como si fuera la organización misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por encima de la calidad y el precio.

2.6.5. Decálogo de servicio de atención cliente

Se puede definir como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las exigencias de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con alta probabilidad serán sus necesidades futuras, con el fin de satisfacerlas llegado el momento oportuno.

A continuación se plantea lo que se considera el decálogo de la atención al cliente. Cumpliéndolo a cabalidad se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio de atención al cliente. www.gestiopolis.com

- I. **El cliente por encima de todo:** Es la razón de ser del servicio.
- II. **No hay nada imposible cuando se quiere:** A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi irrealizables, con un poco de esfuerzo, inteligencia y deseos de atenderlos en forma adecuada, se logra lo que desean.
- III. **Cumplir todo lo que se prometa:** Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes. Pero, ¿Qué pasa cuando el cliente se da cuenta? Son las ventas de un día y con ello el cliente de un día que, por otra parte, difundirá una mala imagen de la misma.







- IV. **Sólo hay una forma de satisfacer al cliente, darle lo que espera:** El cliente se siente satisfecho cuando recibe lo que espera, y esto se logra conociéndolo bien y enfocándonos en sus necesidades y expectativas.
- V. **Para el cliente, la atención marca la diferencia:** Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen gran responsabilidad, pueden hacer que regresen o que jamás quieran volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo funcione de mil maravillas, pero si la persona que está frente al cliente falla, probablemente la imagen que se lleve de todo el negocio sea deficiente.
- VI. **Fallar en un punto significa fallar en todo:** Como se expresa en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que se tenga todo controlado, pero qué pasa si se falla en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar los zapatos se comete una equivocación y se le da un número que no corresponde. Sencillamente todo el esfuerzo se va al piso y el resultado es fatal.
- VII. **Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos:** Los empleados propios son el primer cliente de una empresa (clientes internos). Si no se les satisface a ellos, como pretender satisfacer a los externos.

Las políticas de recursos humanos deben ir a la par de las estrategias de marketing.

- VIII. **El juicio acerca de la calidad del servicio lo hace el cliente:** Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de la empresa para medir la calidad del servicio, la realidad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, hacen su valoración. Si la calidad les satisface regresan si no, no.
- IX. **Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar:** Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas en el servicio y la satisfacción del cliente, es necesario plantearse nuevos objetivos, “la competencia no da tregua”.
- X. **Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo:** Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias. Cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto. La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de consumidores posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio.

2.6.6. Aspectos que conforman la satisfacción de atención al cliente.

Por lo tanto, brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe, para ello es necesario tener en cuenta, además, los siguientes aspectos:

-  **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El consumidor desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y percibir que uno le es útil.
-  **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados hay que dirigirse a él en forma sonriente y decirle: “Estaré con usted en un momento”.
-  **Confiabilidad:** Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
-  **Atención personal:** Es agradable y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número, por lo que una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.
-  **Personal bien informado:** El consumidor espera recibir, de los empleados encargados de brindar un servicio, información completa y segura respecto de los productos que venden.
-  **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario debe responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

La empresa debe crear una metodología para medir el nivel de satisfacción del cliente respecto de los productos y servicios que la misma ofrece, así como información clave que refleje probables comportamientos y requerimientos futuros.

2.6.7. Medición y análisis de la satisfacción al cliente

La medición y análisis de la satisfacción del cliente es un elemento básico. Sin duda, para comprenderlo y, por extensión, al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escucharlo (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos acerca de su nivel de satisfacción (sin quedarse únicamente en el registro de sus reclamaciones).

No hay manera de aumentar la eficacia de las empresas si no se elaboran productos o servicios que satisfagan las expectativas de los clientes (producir lo que consumen). Para lograr eficiencia organizacional se tiene que orientar todo el esfuerzo de la empresa a satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.

Esto solo podrá ser efectivo en la medida que las personas destinadas para esta tarea, en la empresa, estén debidamente capacitadas para que de una manera seria y organizada midan la satisfacción de sus clientes en forma periódica y tomen las acciones pertinentes.

Para evaluar la calidad de los productos y de los servicios se deberán diseñar los métodos adecuados que posibiliten la obtención de los datos necesarios para ello. Si estos métodos son desarrollados de forma inadecuada, representarán de manera impropia la opinión de los clientes y puede ser perjudicial para el éxito de la organización. Por otro lado, una información precisa en relación con la calidad de los servicios y productos que brinde la empresa pueden utilizarse para mejorar.

A continuación se presentan algunos elementos básicos que se deben valorar para hacer una eficiente evaluación y control de los procesos de atención al cliente.

1. **Determinación de las necesidades del cliente:** Este análisis genera una base interna de información primaria, que servirá para analizar más detalladamente el sistema de atención al cliente que la empresa posee y su posible mejora.
2. **Análisis de los ciclos de servicio:** Consiste en determinar dos elementos fundamentales:
 - Las tendencias temporales de la necesidad de atención de los clientes: (cada cuánto piden ayuda, en qué épocas del año se necesita mayor atención etc.).
 - Determinar las necesidades del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención. Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias. Cuando se tiene información adecuada respecto de las preferencias de atención del cliente, es más factible ofrecer nuevos productos o servicios.

Consiste en determinar las necesidades de los clientes bajo parámetros de ciclo de atención.

3. **Encuestas:** Es el mecanismo por excelencia para conocer acerca de las preferencias, inquietudes y expectativas de los clientes.
4. **Evaluación de servicio de calidad:** Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente, un trato personalizado es la mejor manera de amarrarlo y fidelizarlo.

Reglas importantes para la persona que atiende:

- ✚ Mostrar atención.
 - ✚ Tener presentación apropiada.
 - ✚ Atención personal y amable.
 - ✚ Tener a mano la información adecuada.
 - ✚ Expresión corporal y oral apropiada.
5. **Análisis de recompensas y motivación:** La constante retroalimentación, entre clientes y trabajadores, perfeccionará paulatinamente todos los procesos de atención. La valoración del trabajo y la motivación garantizarán mejor atención del cliente en un inicio y mejor servicio de atención a mediano plazo.

Otras formas de medición Incluyen:

- ✚ Análisis estadístico de los niveles de quejas, devoluciones, reparaciones, retrasos de entrega, etc.
- ✚ Estudios de mercado para la retención e incorporación de nuevos clientes, etc.

La organización deberá darle un papel preponderante al cliente, mediante el conocimiento y satisfacción de sus expectativas, antes, durante y después de haber entregado sus productos y servicios.

Capítulo 3

2. Marco metodológico

3.1. Tipo de investigación




Para realizar este estudio se utilizó la investigación bibliográfica - documental que lo fundamentó y orientó, y la investigación de campo que según Sabino (2005) se basa en estimaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

3.2. Objetivos

Generales

Determinar la calidad de servicio percibida por clientes de un call center, en una empresa embotelladora de bebidas, de la ciudad de Guatemala.

Específicos

-  Identificar el grado de satisfacción de clientes con relación a la calidad de servicio de un call center, en una empresa embotelladora de bebidas, en la ciudad capital de Guatemala.
-  Describir como califican los clientes el procedimiento utilizado para darle seguimiento a sus solicitudes por medio del call center.
-  Determinar si los clientes del call center, utilizarían nuevamente el servicio.

3.3. Técnica

Recopilación bibliográfica documental y la encuesta.

3.4. Instrumento

Fichas bibliográficas, de resumen y un cuestionario de opinión utilizando la Escala de Likert.

Según lo indica Mérida (2008:p.55) La escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada ítem.

La escala se construye en función de una serie de ítems que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente. Cada ítem está estructurado con cinco alternativas de respuesta:

- () Completamente satisfecho
- () Satisfecho
- () Insatisfecho
- () Totalmente insatisfecho
- () Indiferente

La unidad de análisis que responde a la escala marcará su grado de aceptación o rechazo hacia la proposición expresada en el ítem. Los ítems por lo general tienen implícita una dirección positiva o negativa

3.5. Población

Un mil setecientos setenta clientes de la empresa embotelladora de bebidas de la ciudad de Guatemala, que han utilizado el servicio del call center de tres a más de tres años. Realizando consultas referentes a los servicios, productos y otras inquietudes respecto de las actividades de la empresa embotelladora de bebidas.

3.6. Muestra

La muestra de la población, a la cual se aplicó el cuestionario, fue obtenida con base en la siguiente fórmula: (Álvarez: 1988)

Clientes del call center:

$$n = \frac{N}{N \times d^2 + 1}$$

n = Tamaño de la muestra para estimar una proporción.

N = Tamaño de la población total del mes en que se encuestó = 1,770.

d = Nivel de precisión, 0.05 indica que los resultados tendrán 95% de confiabilidad y además se supone varianza máxima.

Según sondeo efectuado entre los 1,770 clientes del call center se determinó la siguiente muestra:

$$N = \frac{1,770}{1,770 \times 0.0025 + 1} = 327 \text{ clientes}$$

Características de la muestra:

El total de la muestra estuvo conformado por 327 clientes de los cuales el 63% fueron hombres, comprendidos, el 18%, entre las edades de 18 a 25 años y el 45% de 26 años a más. El 37% fueron mujeres comprendidas, el 17% de las edades, entre los 18 a 25 años y el 20% entre 26 años o más.

3.7. Procedimiento

La encuesta se realizó vía teléfono a los clientes, que han utilizado el servicio del call center por tres o más de tres años, seleccionando hombres y mujeres para que la muestra fuera objetiva. La encuesta se efectuó en 7 días, en un horario no específico, por el lapso de una hora.

Antes de que el cliente contestara el cuestionario, se le informó muy bien acerca de los objetivos que se perseguían con el estudio. Se plantearon las once preguntas que contenía el cuestionario, las cuales se iban completando en soporte físico (papel), para tener respaldo de la realización de las mismas.

Se prosiguió a la clasificación de los cuestionarios, se tabularon los datos haciendo el análisis respectivo, los cuales se presentan en el capítulo cuatro.

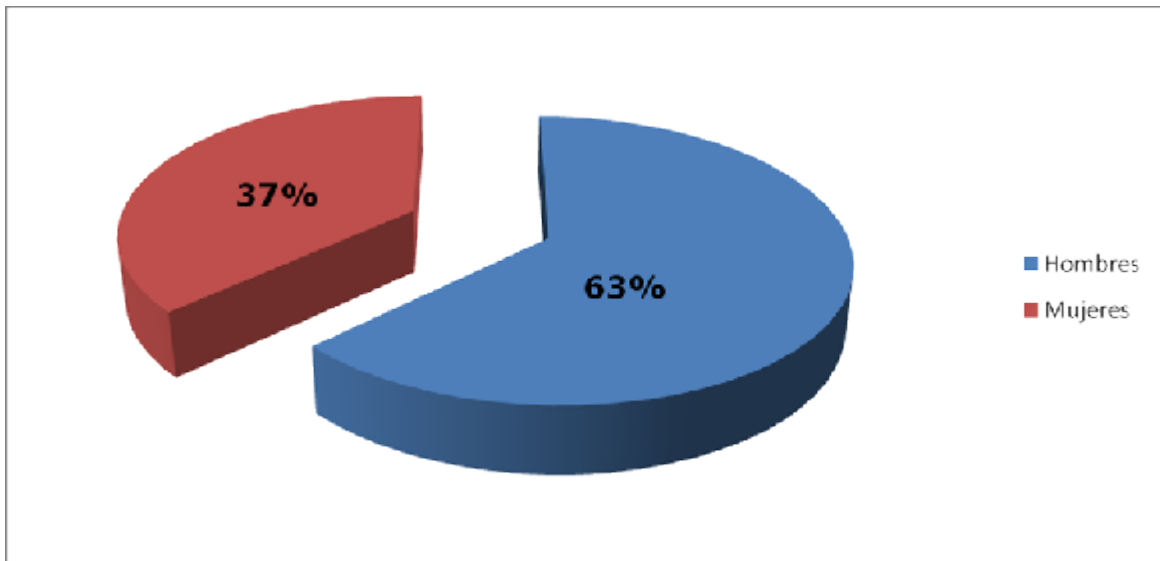
Capítulo IV

4. Análisis y descripción de resultados

Este capítulo tiene como objetivo explicar los resultados obtenidos en la investigación, por lo que a continuación se describe el producto derivado de la encuesta efectuada, vía teléfono, a los clientes de un call center de una empresa embotelladora de bebidas.

4.1. Datos demográficos

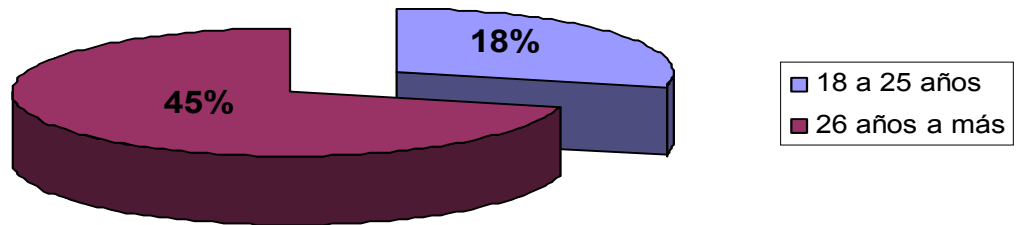
4.1.1 Sexo	
Masculino	63%
Femenino	37%



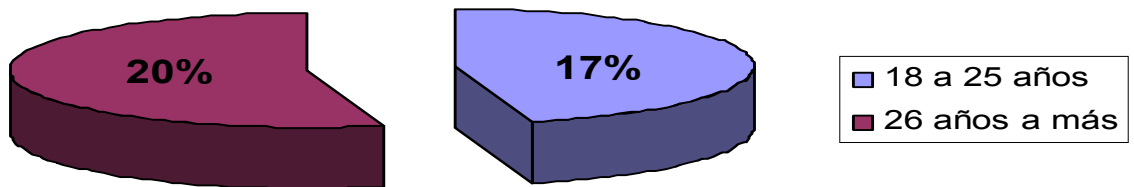
4.1.2 Edad de los encuestados y encuestadas

Masculino	18 a 25 años	18%	26 años a más	45%
Femenino	18 a 25 años	17%	26 años a más	20%

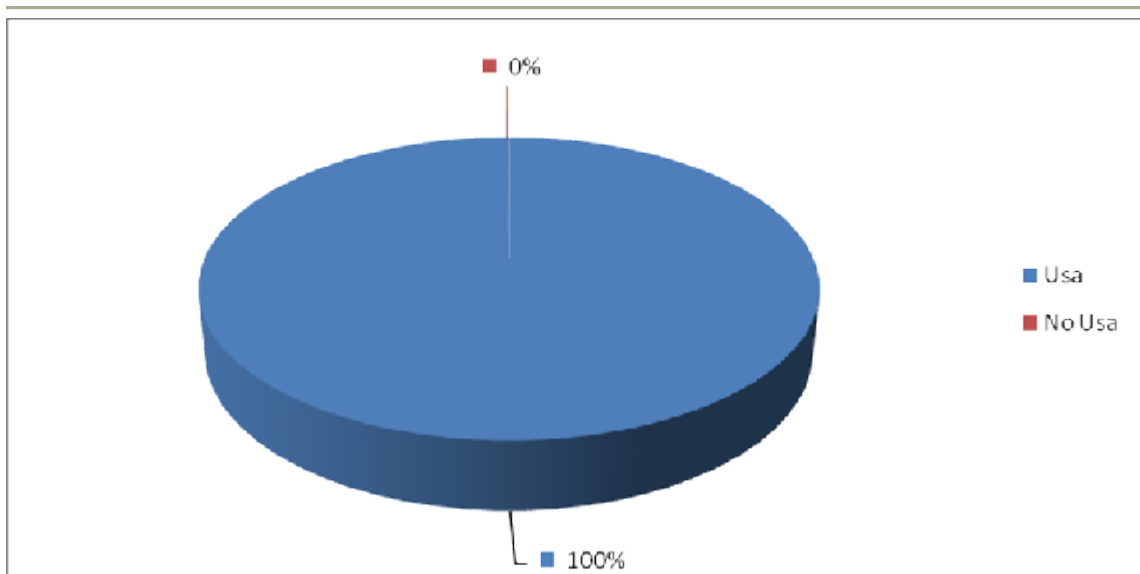
Masculino



Femenino

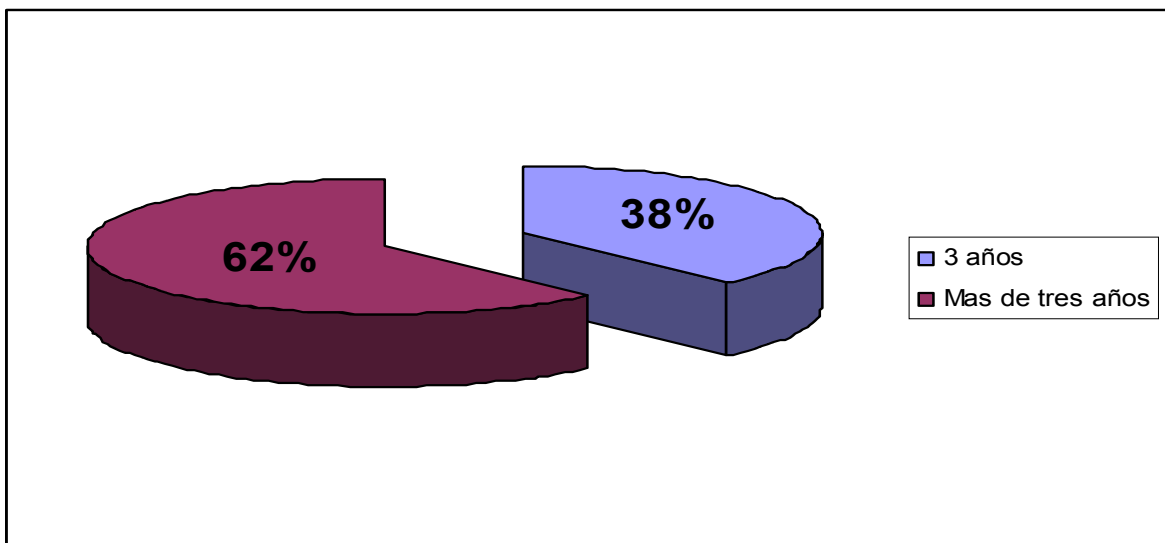


4.2 ¿Ha utilizado el servicio del call center para realizar alguna solicitud o consulta de información?



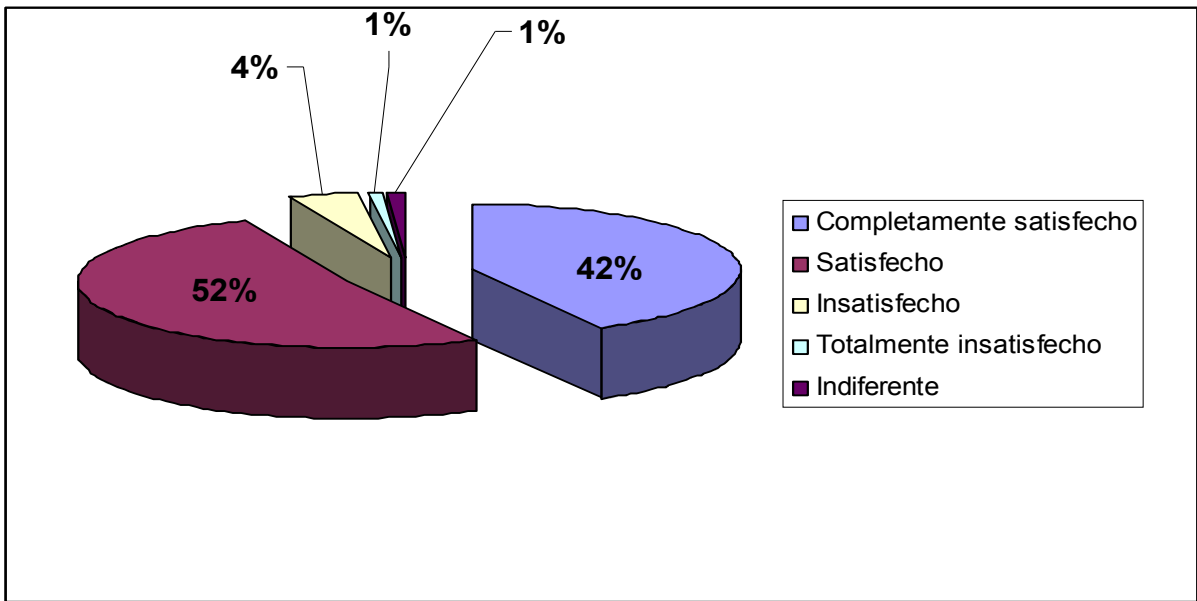
Se puede observar que el 100% de los clientes encuestados ha utilizado el call center, para realizar cualquier consulta o requerimiento.

4.3 ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio del call center?	
3 años	Mas de tres años
38%	62%



Como puede apreciarse, el 62% de los clientes encuestados, han utilizado el servicio del call center, por más de tres años, esto es la representación porcentual de la población total que usa el call center de la empresa embotelladora de bebidas. Por lo que se puede expresar, que el servicio y seguimiento a sus requerimientos, han funcionado y por ello persisten en usarlo. Por otra parte, se observa que el 38%, lleva 3 años utilizando el servicio.

4.4 ¿El servicio que presta el call center cubre sus necesidades?				
Completamente satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	Indiferente
42%	52%	4%	1%	1%

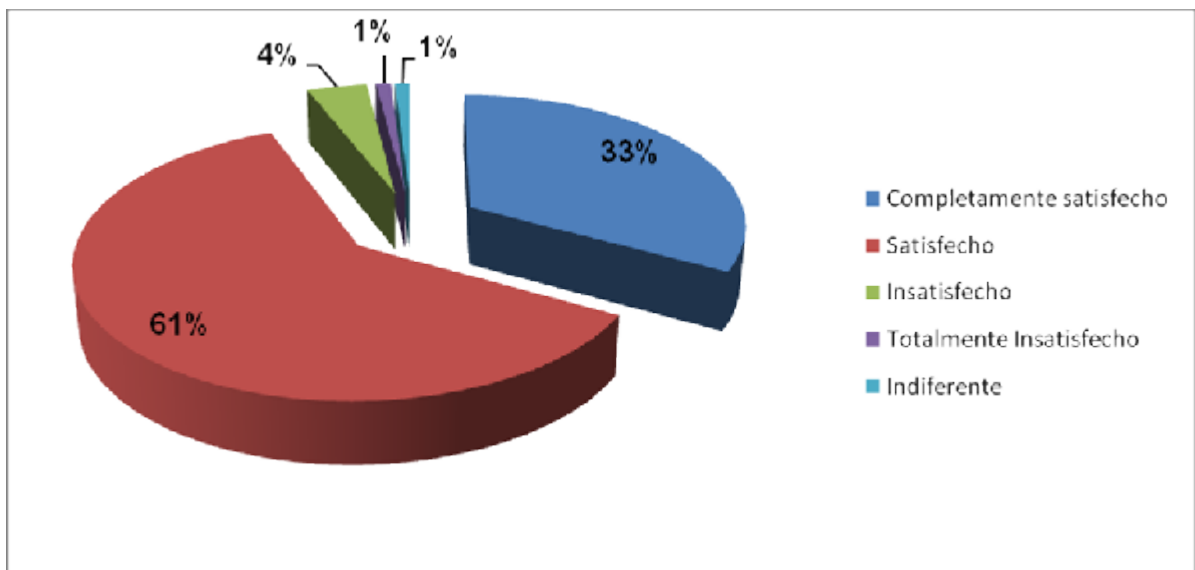


El 42% está completamente satisfecho con el servicio del call center, ya que cubre sus necesidades, un 52% está satisfecho, en comparación con el 4% que está insatisfecho, el 1% totalmente insatisfecho y 1% indiferente.

Por lo anterior, se puede concluir que el 94% de los encuestados estiman que el servicio del call center, cubre sus necesidades.

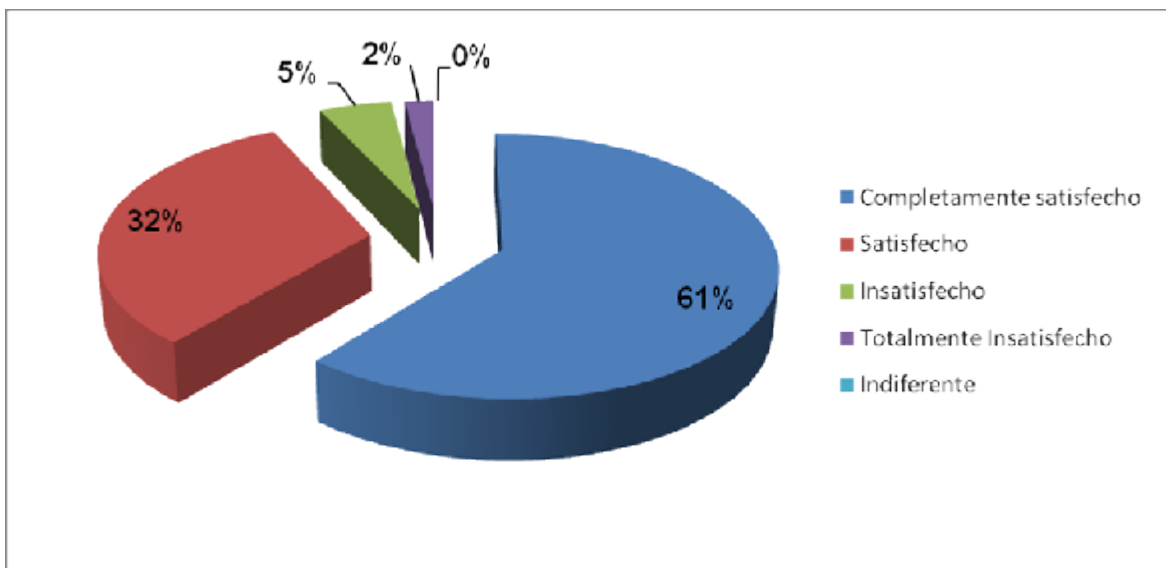
4.5 ¿Cuál es el grado de satisfacción con la calidad del servicio que brinda el call center?

Completamente satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	Indiferente
33%	61%	4%	1%	1%



En esta gráfica se identifica que el grado de satisfacción de los clientes del call center es del 94%. El indicador de insatisfacción representa el 6%, integrado por aquellos clientes que han utilizado el servicio por más de tres años y que en algunas ocasiones han tenido problemas.

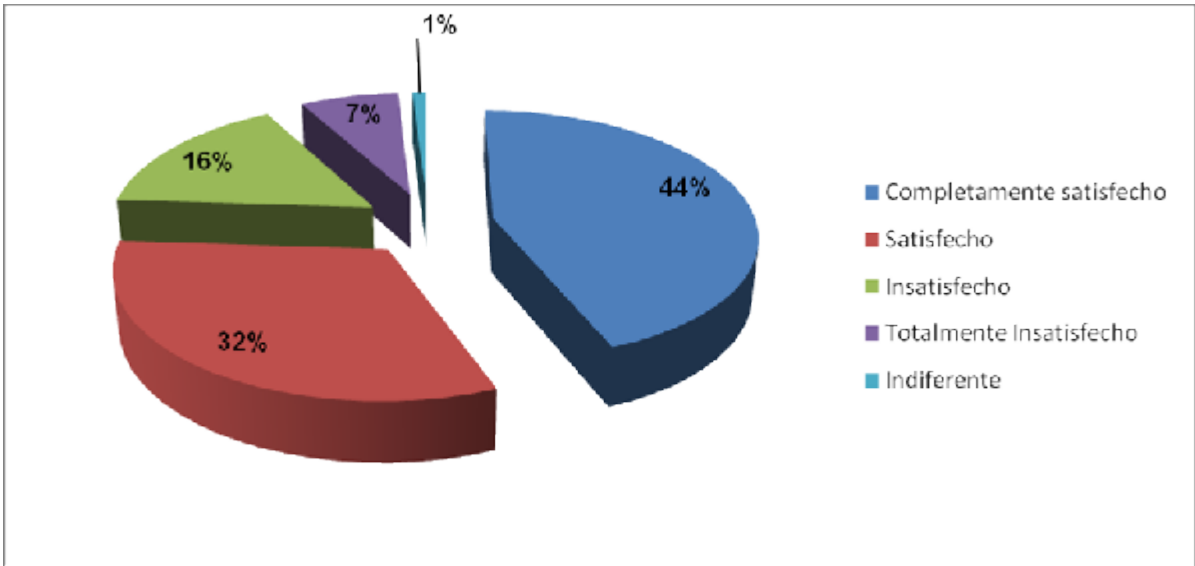
4.6 ¿Cómo califica la atención que ha recibido de los teleoperadores del call center?				
Completamente satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	Indiferente
61%	32%	5%	2%	0%



Como se puede observar en la gráfica, el 93% de clientes encuestados manifiestan su satisfacción con la atención, amabilidad, tono de voz agradable y profesionalismo que les atienden los teleoperadores sus solicitudes.

Sin embargo, la gráfica también muestra que el 7% de los clientes está insatisfecho con la atención de los mismos.

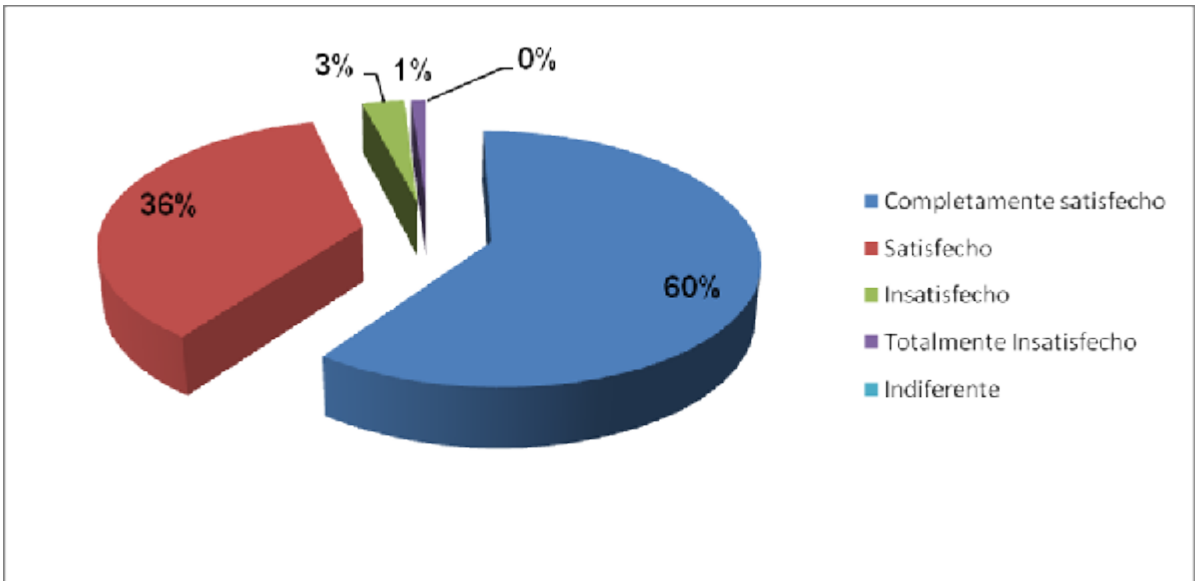
4.7 ¿Cómo califica el tiempo de respuesta de los teleoperadores del call center?				
Completamente satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	Indiferente
44%	32%	16%	7%	1%



En la gráfica se puede ver que el 76% de los clientes está satisfecho con el tiempo de respuesta del personal del call center. No obstante, se muestra un 24% de clientes insatisfechos, dentro de los aspectos que influyen está: el tiempo en espera, el tiempo que los teleoperadores se tardan en línea para solicitarles datos y por ende en resolver sus inquietudes.

Hoy en día, los centros de llamadas deben romper la barrera de los tiempos de espera por la demanda de llamadas que reciben.

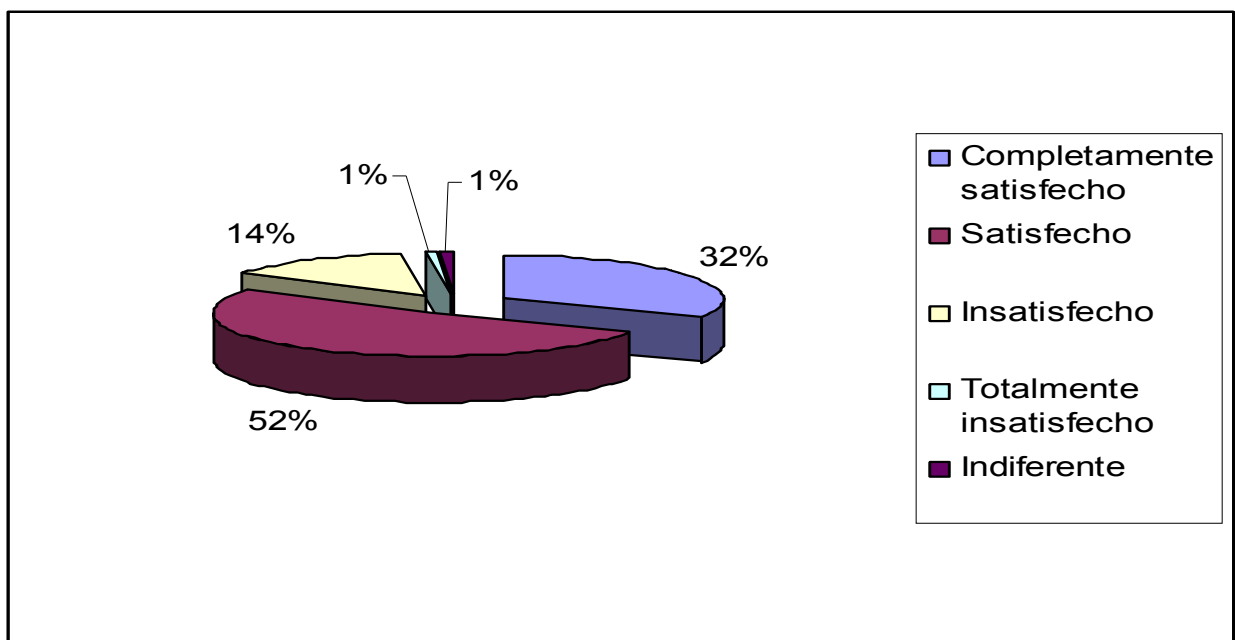
4.8 ¿Cómo califica la calidad de información obtenida por medio de los teleoperadores del call center?				
Completamente satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	Indiferente
60%	36%	3%	1%	0%



Se puede precisar que el 96% de los clientes están satisfechos con la calidad de información que brindan los teleoperadores del call center, en cuanto a las consultas que realizan, mientras que el 4% no están satisfechos con la información brindada, ya que esta no aclaró del todo su consulta.

Dentro de los aspectos positivos señalados, se puede mencionar que la capacitación constante de los teleoperadores, es fundamental para el desenvolvimiento de los mismos.

4.9 ¿Cómo califica el procedimiento utilizado para darle seguimiento a sus solicitudes a través del call center?				
Completamente satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	Indiferente
32%	52%	14%	1%	1%



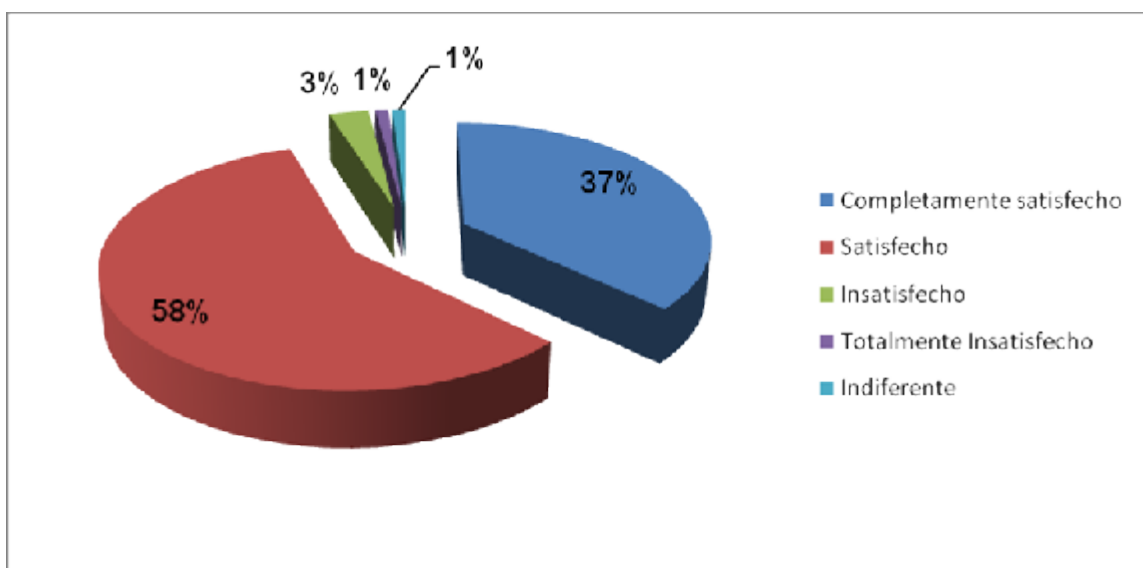
La gráfica describe que el 84% de los clientes están satisfechos con el procedimiento utilizado para el seguimiento de los requerimientos, a pesar de solicitarse vía teléfono, ya que el compromiso de los teleoperadores se percibe a través de esta labor.

De igual manera, se muestra que el 16% de los clientes no está satisfecho con el seguimiento a las solicitudes; indican que llamar al call center es un paso intermedio, que puede omitirse para que sea más rápida la resolución de las mismas.

Por lo anterior se concluye que el call center se encuentra a un nivel competitivo, ya que responder en el mínimo tiempo de espera no puede definir el servicio de calidad, si no se le da seguimiento a los requerimientos de los clientes. Por lo que este aspecto no debe pasarse por alto.

4.10 ¿Cómo califica la experiencia de servicio que ha recibido a través del call center?

Completamente satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	Indiferente
37%	58%	3%	1%	1%

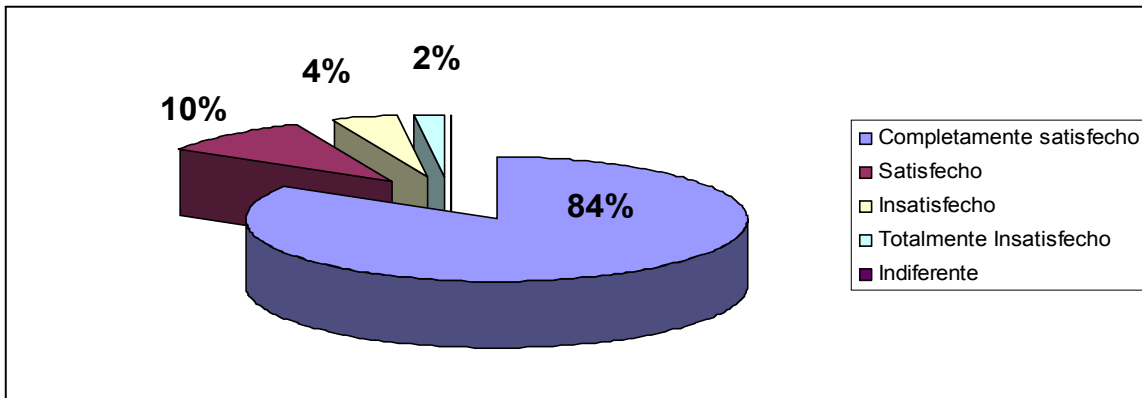


La información más enriquecedora de una investigación es indudablemente el conocimiento de la experiencia vivida por los clientes, puesto que no puede haber mejores jueces para quien se presta un servicio sino aquellos que hacen uso del mismo.

Puede apreciarse en la gráfica que el 95% de los clientes consideraron satisfactoria la experiencia del servicio, la cual a lo largo de los años, ha ido mejorando y sobre todo se han pulido aspectos en vía de la mejora continua, por lo que el servicio se ha visto favorecido.

Un 4% de clientes manifestaron su insatisfacción con la experiencia que ha recibido, por lo que es necesario implementar alguna estrategia con miras a lograr que ese 4% y el 1% al que le es indiferente, lleguen a apreciarlo de manera positiva y satisfactoria, teniendo en cuenta los aspectos evaluados de forma negativa.

4.11 ¿Utilizaría usted el servicio del call center de nuevo?				
Completamente satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente insatisfecho	Indiferente
84%	10%	4%	2%	0%



Dentro del servicio que brinda el call center se han implementado diversos cambios en beneficio de los clientes, de hecho esto ha favorecido la imagen del servicio y mejorado, sobre todo, la percepción de quienes puedan observar el resultado, por lo que el 94% de los clientes señalan que seguirán utilizando el call center como medio de apoyo ante sus consultas, requerimiento o quejas.

Cabe destacar que la opinión mayoritaria se ve reflejada en el 94%, que corresponde a aquellos que tienen más de tres años de ser atendidos en el servicio y reciben, por lo menos, una atención al mes, así como a quienes el uso es más frecuente.

Por su parte, el 4% de los clientes que manifiestan estar insatisfechos, pero cuya tendencia es volver a hacer uso del servicio, contra el 2% que menciona no lo utilizará, el resultado general muestra un 2% de insatisfacción total frente a un 94% que seguiría utilizando el servicio.

5. Conclusiones

En la investigación realizada se pudo comprobar que la calidad de servicio, percibida por clientes que utilizan el call center de la empresa embotelladora de bebidas, está considerada en el rango satisfactorio, por lo que, en este punto se puede mencionar que la asistencia que brinda el centro de llamadas se enfoca en cubrir los requerimientos y las consultas de los clientes, de la mejor forma y en el menor tiempo posible.

Los clientes del call center, de la empresa embotelladora de bebidas, expresan un grado de satisfacción general, en un 94%, a la percepción de calidad en el servicio, atención, profesionalismo y amabilidad, lo que conlleva a que están satisfechos con el servicio.

El posicionamiento de la calidad de servicio que tiene el call center, ante los clientes, es satisfactorio, en cuanto a la atención y seguimiento de sus requerimientos.

Con respecto a la calidad del servicio el 84%, de los clientes encuestados, indicó estar satisfecho con los procedimientos utilizados para el seguimiento de los requerimientos.

El cliente es quien decide qué producto desea comprar, cuándo lo quiere y cuánto tiempo está dispuesto a esperar hasta que se le sirva. La satisfacción del cliente es la parte más importante de la estrategia empresarial

Mantener un cliente satisfecho, dentro de la cartera, cuesta alrededor de cinco veces menos que conseguir uno nuevo.

El servicio de calidad que se brinda, en la empresa embotelladora de bebidas, proyecta posicionarse entre organizaciones que hacen que el servicio sea una experiencia, lográndolo mediante la eficiencia integral del desempeño de sus colaboradores, en este caso del call center, que es en su mayoría la cara de la empresa.

6. Recomendaciones

Con relación en los resultados obtenidos durante la investigación y teniendo en cuenta las conclusiones anteriores, se anotan las siguientes recomendaciones.

- ✚ Se debe integrar la satisfacción de los clientes dentro de la estrategia de la empresa y para ello hay que aprender a gestionarla y a medirla.
- ✚ Periódicamente se debe realizar estudios, para detectar oportunidades de mejora que contribuyan, con aumentar la satisfacción de los clientes y como consecuencia el éxito y los beneficios de la empresa.
- ✚ Para lograr la permanencia de la calidad es necesario, básicamente, que se fortalezca el estilo de mando, liderazgo, motivación, comunicación y tratamiento de los recursos humanos; siguiendo la propuesta de los grandes maestros de calidad que sugieren motivar, integrar y responsabilizar a todos los trabajadores, a todo nivel, asegurando con ello el avance absoluto de la empresa.

Referencias bibliográficas

1. Albrecht, Karl, 2001. Calidad y Servicio. España: Tercer Mundo editores
2. Álvarez Cajas, Víctor Manuel. 1988. Tamaño de la muestra: procedimientos usuales para su determinación. Tesis de maestría. Centro de Estadística y Cálculo. Colegio de postgrado. Montecillos, México
3. Arcelay, A. et al. (2000). Adaptación de un modelo de Calidad Total al sector sanitario. Revista de Calidad Asistencial, 15: 184-191
4. Cano, Flor. 1999 Los Reclamos Telefónicos, en la que se presenta al call center como una herramienta para darle seguimiento a las quejas de los clientes. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
5. Compañía Andicel de Colombia. 2008 <http://www.andicel.com.co> Obtenido el 8 de mayo del 2008
6. Compañía Rasgo corporation. 2008. www.rasgpcorp.com/solucionesIVR.callcenterfinal.htm. Obtenido el 8 de mayo del 2008
7. Compañía Serintel de Chile. 2008. [http://www.serintel.cl/in_prog/calidad de servicio.htm](http://www.serintel.cl/in_prog/calidad_de_servicio.htm). Obtenido el 8 de mayo del 2008
8. Compañía Sistecol. 2008. www.sta.sistecol.com Obtenido el 8 de mayo del 2008
9. Compañía Soluziona. 2008. www.soluziona.com. Obtenido el 8 de mayo del 2008
10. Crosby, Philip, 1999. La Calidad y Yo. Madrid, España: McGraw Hill.
11. Dardón G. Byron. jueves 4 de septiembre del 2008. Las instalaciones de Genpact comenzaron a funcionar ayer de forma oficial. Prensa Libre p. 22.
12. Deming, Edward, Nicolau Medina, Jesús y Gozalbes Ballester, Mercedes. 1989. Calidad, productividad y competitividad; la salida de la crisis. Madrid, España: Ediciones Diaz Santos.
13. Feigenbaum, Armad V. 2008. Teorías de calidad. [www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/teorias de calidad.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/teorias_de_calidad.htm) Obtenido el 8 de mayo del 2008.

14. Guatemala será sede de la Conferencia Internacional Summit de las Américas, del sector de "call centres. (lunes 22 de enero de 2007) www.elperiodico.com . Obtenido el 8 de mayo del 2008.
15. Hernández, Herberth, Guatemala, lunes 11 de abril de 2005 Aló, ¿En qué puedo ayudarlo? El Gobierno apuesta a los "call center" y centros de procesamiento de datos para generar nuevos empleos e inversión. www.prensalibre.com Obtenido el 8 de mayo de 2008.
16. Horovitz, Jacques . 1999. *La calidad en el servicio*. México: Mc Graw Hill.
17. Ishikawa, Kaoru. 1988. ¿Qué es el control total de calidad? Colombia: Norma
18. Juran, Joseph. 1990. Planificación para la Calidad. Madrid: España: Ediciones Díaz de Santos
19. Los diez mandamientos de la atención al cliente. www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no12/10mandamientosatncliente.htm Obtenido el 8 de mayo del 2008
20. Martínez Muñoz, Larisa 2007. Consideraciones teóricas sobre atención al cliente" en Contribuciones a la Economía, abril 2007. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce>
21. McCann, Ron, 1991. El placer de servir con calidad. México: Editorial Pax.
22. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2008. Guía para elaborar y presentar proyectos de tesis. Guatemala: Arcasavi.
23. Normas ISO 9001:2000. www.gestiopolis.com. Obtenido el 8 de mayo del 2008.
24. Pérez C, Reyner y otros. Gestión de calidad y la dirección por valores. [http://www.pymw.com.mx/articulos de pyme/index.php](http://www.pymw.com.mx/articulos_de_pyme/index.php) Obtenido el 8 de mayo del 2008
25. _____ El cliente interno y externo. [http://www. el prisma.com/apuntes de administración de empresas/cliente interno y externo](http://www.elprisma.com/apuntes_de_administracion_de_empresas/cliente_interno_y_externo). Obtenido el 8 de mayo del 2008
26. Sabino, Carlos. 2005 El proceso de investigación. Disponible en línea. <http://paginas.ufmt.edu.sabino/pl.htm>. Obtenido el 3 de mayo del 2008.

27. Sakata Ingenieros 2000. www.google.com Obtenido el 30 de mayo de 2008.
28. Santizo Jeny, Tesis 2002 Los Centros de Servicio Telefónico (Call center) como una herramienta eficaz para la mejora del servicio al cliente. Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
29. Trout, Jack y Ries, Al. 2005. Las 22 leyes inmutables del marketing. Méxcio : Editorial McGraw-Hill
30. Vásquez, Aguilar, Javier. 2003. ¿Qué es un call center? Revista Marketing directo. No. 7

Glosario

A

Agentes

Personas que realizan actividad de asesoría en una empresa.

Asesores de servicio

Persona o intermediario entre la empresa y el cliente, que le brinda asesoría, referente a dudas o consultas.

G

Gestor de servicio

Persona que hace diligencias que conducen al logro de un negocio.

H

Hardware

Componentes que forman parte de una computadora.

I

Inbound

Es la recepción de las llamadas telefónicas que realizan los clientes para comunicarse a una empresa.

Interfaz

Es parte de un programa que permite el flujo de información entre un usuario y la aplicación.

E

Empresa embotelladora de bebidas

Estándares

Documentos, normas, políticas o procedimientos aprobados por un organismo que proporciona las pautas, reglas y características que se deben seguir para obtener un objetivo deseado.

G

Gestión

Dirección y administración de una empresa, negocio, etc.

M

Modelo Tayloriano

Método que las fábricas utilizaron para revolucionar la productividad e incrementarla.

O

Outbound

Llamada saliente, ésta puede hacerse de forma manual o con un sistema automatizado, que disca los registros consolidados en una base de datos.

S

Sinergia

Se pretende medir la condición que existe cuando los individuos han encontrado formas de trabajar en armonía.

Software

Comprende las aplicaciones (sistemas operativos)

T

Taylorismo

Movimiento de la administración, enfocado en la ideología de Frederik W. Taylor.

Tiempos en línea

Es el tiempo de atención que demora una teleoperador o teleoperadora en atender a un cliente.

U

Usufructura

Etapa de la vida, la cual consistía en elaborar un producto para usarlo uno mismo (autoconsumo).



Cuestionario a clientes

Como parte de la tesis de grado, previo a obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos. Se está realizando un estudio con el objetivo de investigar, la opinión de los clientes, respecto a la calidad de servicio que brinda el call center (centro de llamadas), en la empresa embotelladora de bebidas. A continuación se leerá una serie de preguntas, se solicita, de manera atenta, responda la opción que considere contesta a la pregunta formulada.

Datos demográficos

Género

Masculino

Femenino

Edad

18 a 25 años

18 a 25 años

26 años a más

26 años a más

1. ¿Ha utilizado el servicio del call center para realizar alguna solicitud o consulta de información?

Si

No

2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el servicio del call center?

Más de 3 años

1 a 3 años

6 meses a 1 año

1 a 6 meses

Menos de 1 mes

3. ¿El servicio que presta el call center cubre sus necesidades?

Completamente satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

Totalmente satisfecho

Indiferente

4. ¿Cuál es el grado de satisfacción con la calidad del servicio que brinda el call center?

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho
Totalmente insatisfecho Indiferente

5. ¿Cómo califica la atención que ha recibido del call center?

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho
Totalmente insatisfecho Indiferente

6. ¿Cómo califica el tiempo de respuesta del personal del call center?

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho
Totalmente insatisfecho Indiferente

7. ¿Cómo califica la calidad de información obtenida por el call center?

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho
Totalmente insatisfecho Indiferente

8. ¿Cómo califica el procedimiento utilizado para darle seguimiento a sus solicitudes por medio del call center?

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho
Totalmente insatisfecho Indiferente

9. ¿Cómo califica la experiencia de servicio que ha recibido por medio del call center?

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho

Totalmente insatisfecho Indiferente

10 ¿Utilizaría usted el servicio del call center de nuevo?

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho

Totalmente insatisfecho Indiferente